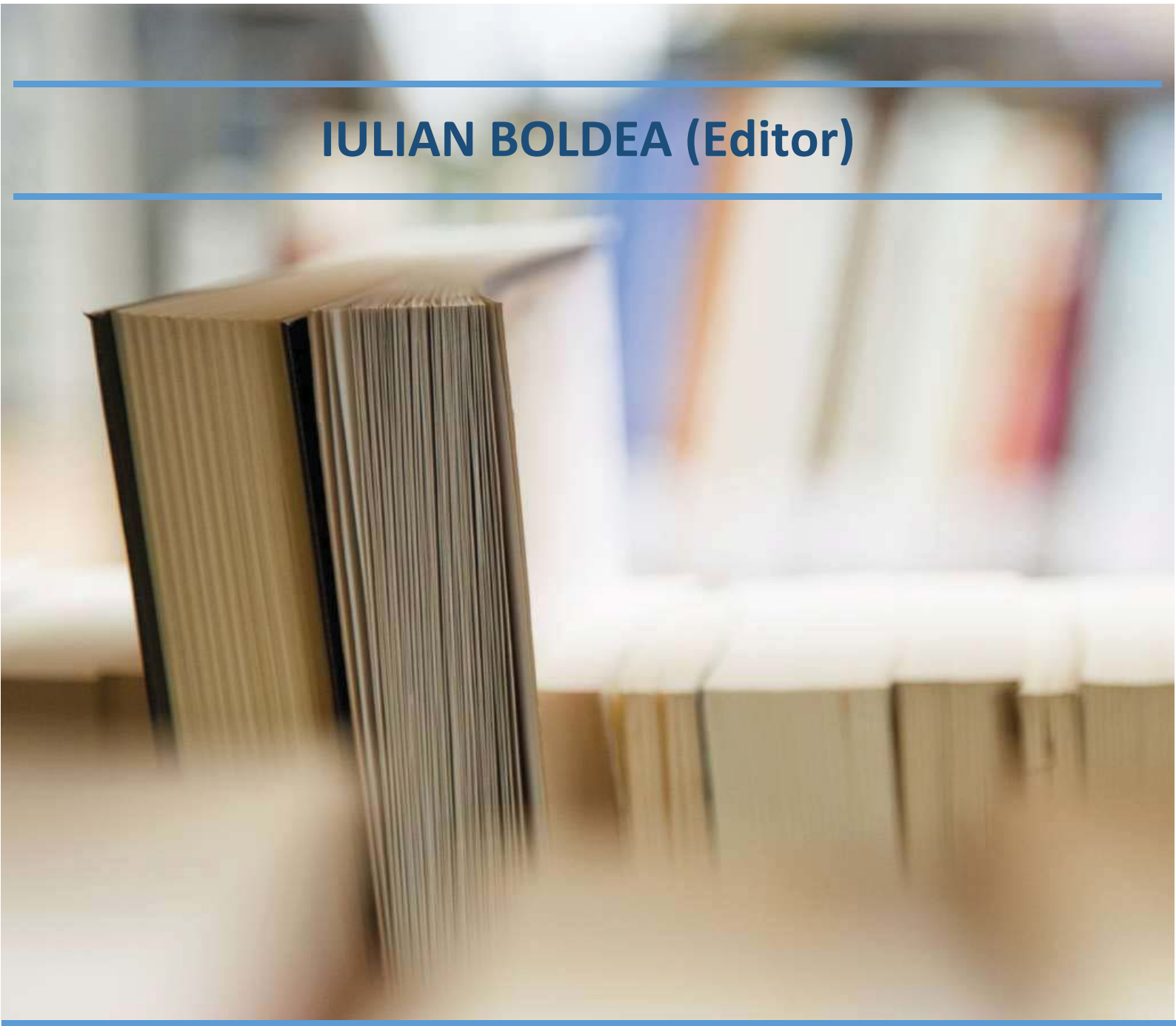

IULIAN BOLDEA (Editor)

Globalization and Intercultural Dialogue. Multidisciplinary Perspectives

Section: **Journalism**

ARHIPELAG XXI PRESS

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
Globalization and intercultural dialogue : multidisciplinary perspectives / ed.: Iulian Boldea. - Târgu-Mureş : Arhipelag XXI, 2014
ISBN 978-606-93691-3-5

I. Boldea, Iulian (ed.)

008

The sole responsibility regarding the content of the chapters lies with the authors.

Desktop publishing: D.-M. Buda

Published by
Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureş, România, 2014
Moldovei Street, 8, Târgu-Mureş, 540519, România
Tel: +40-744-511546
Editor: Iulian Boldea
Editorial advisor: Dumitru-Mircea Buda
Email: editura.arhipelag21@gmail.com
http://www.asociatiaalpha.comxa.com

ISBN 978-606-93691-3-5

Table of contents

THE ROLE OF ETHNIC MEDIA IN A MULTICULTURAL SOCIETY
Rareş Beuran, PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 5

ASPECTS OF ARGUMENTATION IN POLITICAL JOURNALISM
Diana Darabană, PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iaşi 12

”STEAUA ROŞIE” – THE VOICE OF THE COMMUNIST PERIOD IN THE MUREŞ COUNTY
Angela Precup, PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 21

NATIONAL AND CULTURAL IDENTITY: MYTHOLOGISING ARTEFACT IN JAPANESE MASS MEDIA
Rodica Frenţiu, Assoc. Prof., PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 33

EDITING PRINCIPLES FOR RADIO AND TELEVISION TEXTS
Suba Reka, Assoc. Prof., Phd, ”Sapientia” University of Târgu-Mureş 45

THE PROMOTION OF INTER-WAR NEWSPAPERS (THE FAILURE OF THE NEWSPAPER CALENDARUL)
Fănel Teodoraşcu, Assist., PhD, ”Danubius” University of Galaţi..... 52

NATIONAL IDENTITY REFLECTED IN THE ROMANIAN CULTURAL MEDIA
Felicia Cordoneanu, Assist. Prof., PhD, ”Dunărea de Jos” University of Galaţi..... 68

EFFECTIVE WRITING (GRAMMAR AND VOCABULARY) IN ROMANIAN JOURNALISTIC TEXTS
Mihaela Mureşan, Assist. Prof., PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 77

REFLEXIVE AND PASSIVE POLITENESS STRATEGIES IN THE CURRENT ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE WITHIN TELEVISED DEBATES
Marius-Claudiu Pintilii, PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iaşi..... 83

IOAN PETRU CULIANU’S LITERARY JOURNALISM AND THE GAME OF CONCEALING AND REVEALING INFORMATION
Adriana Dana Listeş Pop, PhD Candidate, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 95

BEST PRACTICES IN REPORTING DIVERSITY
Rareş Beuran, PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 104

VIOLENCE SUBLIMED IN ARTISTIC ACT – FROM THE ACCEPTANCE IN THINKING TO THE AMERICAN EXPERIMENT
Lacrima Balint, PhD Candidate, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca and
Adrian Şimon, Assoc. Prof., Dr., ”Petru Maior” University of Târgu-Mureş 110

BUILDING THE NARRATIVE STRUCTURE OF THE JOURNALISTIC WRITING. STUDY CASE: *DECAT O REVISTA* MAGAZINE
Mihaela Mureşan, Assist. Prof., PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca 114

"FLOW EFFECT" ABSENCE AND POOR MEDIA AUDIENCE OF THE TRAGIC ACCIDENT IN MONTENEGRO
Sorin Preda, Assist. Prof., PhD, ”Dunărea de Jos” University of Galaţi and
Violeta Popa, Assist. Prof., PhD, ”V. Alecsandri” University of Bacău 119

MASS MEDIA AND BUILDING A FAMILY IDENTITY
Violeta Popa, Assist. Prof., PhD, ”V. Alecsandri” University of Bacău and
Sorin Preda, Assist. Prof., PhD, ”Dunărea de Jos” University of Galaţi 126

CONFLICT TALK IN ROMANIAN TELEVISION DEBATES AND TALK-SHOWS: CONFLICT MITIGATION STRATEGIES
Maria-Alina Tocilă (Pintilii), PhD Candidate, ”Al. Ioan Cuza” University of Iaşi 133

THE ROLE OF ETHNIC MEDIA IN A MULTICULTURAL SOCIETY

Rareş Beuran, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The proposed article analysis to the role of ethnic media with focus on Romani media from Romania. The role of ethnic media in a multicultural society, especially when it comes to Romani media, is a serious challenge.
First, because of the complex diversity of the targeted ethnic audience – researchers usually agree that Roma communities are very divers, even multicultural (Tarnovschi 2002).
In Romania, for example, there are approximately fifteen different Roma communities that speak a language strongly influenced by the dominant neighbour language. As for education, religion or traditions, Roma ethnics are again differentiating one community from another. Then, there is the problem of education, illiteracy, labour market and, therefore financial resources.
When it comes to media, all these social aspects lead to some possible questions:
In a multicultural general background, which are the main functions that Romani media should perform in relation with Roma communities and in relation with the general audience?;
What type of news stories could be indeed relevant and useful for the Roma audience?;
How could the development of Romani media be supported?

Keywords: ethnic media, Romani media, media management, ethnic diversity, Roma communities

Ethnic Media and Diversity

Regarding diversity we may begin by mentioning Lippmann's theory from his work "Public Opinion" that explains that stereotypes are formed out of ignorance and convenience ("the economy of effort"). Each individual sees, feels, through direct and personal experience only fragments of reality, but inevitably every one formulates opinions about many more things or situations (based on a set of existing typologies). Lippmann explains that the world is being described to us before we can directly discover and understand it; therefore, first we define and only then we see, we study and we understand, and not vice versa. There is comfort and safety that we build ourselves, and any act or event which contradicts them is considered as an attack upon our own universe. This is how Lippmann explains the very slowly process of changing mentalities (Lippmann, 2002).

To some extent, the lack of an in-depth knowledge determines some journalists to generalize and even stereotype when describing reality.

Technological changes in the organization and functioning of media constitutes a suitable framework for the development of ethnic media (Cottle, 2000).

But it should be kept in mind that not all ethnic groups have the financial or the technical possibilities to have access to media even if nowadays it is more and more available in the online format. This is the case of the Roma communities – many can not afford the purchase a TV set or a personal computer, given the fact that some are still living in houses without electricity sources. Therefore, as indicated in the book titled "Ethnic Minorities and the Media" (2000), in many cases ethnic media can not ensure the necessary financial support based on consumer purchasing, and one of the possible solutions could be State.

The role of ethnic media is complex because it addresses two type of audiences – the ethnic group and the majority. In relation to the general consumers, ethnic media has the main role to represent a certain ethnic community and in relation with its primary segment of audience (the ethnic group), the main media functions are to inform, to educate and to preserve the cultural heritage, traditions and customs of that community (Beuran, 2011).

When it comes to Roma communities, the situation is quite problematic in this regard because, often, access to non-Roma journalists in traditional Roma communities is very difficult, sometimes even not allowed.

Traditional Roma reluctance can be explained by the distrust in "Gadjo intruders" (people from any other ethnic group) who do not speak the language and who are different. An example is the case of the Pata Rat community near Cluj-Napoca about which many journalists have written and commented in the press, but very few journalists have indeed had direct contact with this group. In these circumstances, journalists are describing the events based on existing prejudices, therefore some press articles may contain involuntary errors.

Roma Communities from Romania – Social Aspects

Historian Viorel Achim states that the Roma migration from India to Europe was a process that lasted between the IXth and the XIVth centuries. The large number of Roma that are present in Romania (compared to other states in the region) is explained by Achim through the fact that when Roma migrated to Europe, Romanian countries were attractive to these people because they were less developed in comparison with other European states, therefore the Roma crafting skills and manual work was more-needed in this region (Achim, 2010).

In western regions of Europe, the economic life and crafts in general were well already well structured, this is why Roma people that ended up on these developed states were almost always marginalized (since they could not fit into organized collective work, together with the majority who had a better education and professional training. Therefore, the Roma have inherited many prejudices about them, and the fate of the past is reflected in their present and in their future, Roma people having a very complicated historical inheritance, with centuries of humiliation (Bokor, Horváth, 2008).

After the Revolution from December 1989, the situation of the Roma in Romania was seen from other perspectives. Sociologists have identified five such trends (Zamfir, Zamfir, 1993) political and ethnic affirmation of the Roma; the emergence of a class of Roma who practice economic activities that are less legal but very profitable (eg “bişniţarii” that sell products in Turkey etc); a process of impoverishment for most Roma (problem more pronounced compared to the majority); increase of delinquency and the emergence of conflicts between certain groups of Roma and the majority population, some even proportions of ethnic conflicts, such as the Hădăreni case (that included violence and discrimination against the Roma communities; the situation came to the attention of international institutions and was considered a serious case of interethnic incident).

In 2005 the World Bank has made *a map of community poverty in Romania* (www.anr.gov.ro, 2011) which showed that about 50% of the Roma population was poor.

As a general feature, the research indicated that the Roma from Romania had a low educational level and also they had a pronounced orientation towards traditions.

The document also states that poverty is caused not only by material deprivation or lack of infrastructure, but also in terms of human capital resources given that access to education is very low. Finally, very low income and the few available jobs were considered to be the main problems of the Roma (www.anr.gov.ro, 2011).

Of course, all these facts form a vicious circle where one factor is causing the next one – the low level of education, the low job market integration, insecure and temporary material gains, and problems regarding the housing and the access to medical services and many others.

In the European Commission's 2020 Strategy, according to the official document (http://ec.europa.eu/, 2011), the following general objectives regarding the integration of Roma were established.

The first one refers to *education* - ensuring that all Roma children complete at least primary school; another object is to address the issue of *employment* – reducing the gap between Roma citizens and other citizens regarding the employment; also the European strategy includes objectives related to *health and housing* – reducing the gap in terms of access to housing and public utilities such as water and electricity. According to the European Commission, media play an important role in developing the vision that Europeans have on the world.

The way different cultural backgrounds can be described or explained by media influences the individual expression, thus confirming or destroying stereotypes. Media can also provide many opportunities for expression for those who are marginalized or excluded from society (www.interculturaldialogue2008.eu, 2011).

When mainstream media cover events or persons belonging to different ethnic minority groups international regulations should be considered, along with codes of professional ethics. Such a document is the *European Commission Against Racism and Intolerance Act* (ECRI) which is based on the following general principles: the implementation and development of training programs for the promotion of cultural values and awareness on the issue of prejudice; supporting the development of a framework for dialogue between local and ethnic communities; encouraging media not to disseminate prejudices through media productions and not to mention the ethnic origin of subjects (www.coe.int, ECRI, 2011).

The Management of Ethnic Media – The Case of Roma Communities from Romania

There is a specific management of media projects for Roma communities, given the specific characteristics of this ethnic communities. First, there is the challenge of developing a media product that could be interesting for the target audience that is very diverse. In Romania there are about 15 different Roma communities according to traditions, structures of social organization, customs and so on (Report „Traditional social structure of the Roma community", 2004).

The Roma public is formed, in fact, from a sum of many different groups who speak Romani language with strong influences of the language of the majority of the geographical region in which they live in; they have different crafts, traditions and financial income. Also

there is a relevant difference between Roma living in urban and rural environments when it comes to education.

Another important aspect is related to traditional Roma communities where life is conducted differently from modern communities - for example, the issue of arranged marriages (by their families) among Roma children is a old tradition that is widely media covered in Romania and abroad. In most cases, however, newspaper articles do not provide additional details about the general background and the historical roots of this issue.

There are at least two other difficulties faced by Roma media – the low level of education among the Roma population (research indicates illiteracy levels several times higher compared to that of the majority population) and the low standard of living (poverty is also much higher among the Roma in comparison with non-Roma).

So actually there could be several segments of Roma audiences with different interests and curiosities when it comes to media. This is why we consider it a challenge – to find the proper journalistic form and content interesting to a large number of persons. Further, we believe that there is a problem on the level of education - media consumption among ethnic Roma is also limited because of this cause.

An interesting aspect regarding the Roma media is the language used which in most cases is Romanian since Roma communities speak very different dialects. For geographical reasons, the Gabor Roma from Mureş county have a dialect which contains many words and expressions from Hungarian language, while the Muslims-Roma (xoraxane) from Dobrogea region use a language with many borrowings from Turkish etc.

In a project coordinated by the author of this article some years ago, an event was organized with the participation of Roma coming from ten different communities from all geographic areas in Romania (Cluj, Maramureş, Constanţa, Olt, Mureş, Vâlcea etc). Once the meeting started, the organizers were surprised to notice that all guests were speaking Romanian because, as they explained themselves, using Romani language as spoken in each community they would have failed to communicate. Therefore, we believe that this is a very good reason why journalistic programs addressing Rroma are made in Romanian. However, there are exceptions, such as the case of the regional public radio studio in Timişoara (radio show conducted by Roma journalist Carmen Marcu) or the Radio Târgu Mureş (radio program conducted by Roma artist Rudolf Moca).

Of course, we believe that there could be equally advantages and disadvantages regarding the language that media use when targeting Roma audiences. On the one hand, because of language non-Roma population may also have access to the broadcasts or to the publications, and this can help to reduce the existing ethnic prejudices. On the other hand, we believe that it may be disadvantageous for ethnic Roma, because media does not contribute to developing or preserving Romani language.

Going back to the financial matters related to the development of media for the Roma, for the reasons explained above, we believe that these programs must be produced by the public institutions (television and radio), as it is however stipulated in their statute.

According to its own statute, national public television TVR's mission is *to objectively present the socio-political and economic domestic and international events, to provide citizens correct information regarding the public affairs and to promote the values of the*

Romanian language, …, of national minorities, as well as the democratic, civic, moral and sports values (http://www.tvr.ro).

So far, the national public television station produced a series of programs addressing the Roma communities (such as *First step*, *Cohabitation*, *European Roma*), some of these programs were financially supported with funding from different projects. An articulated subsidy policy for ethnic media would help to form a multi-ethnic public sphere that could contribute to optimize the relations between the majority and minority.

Experts' Opinion on Ethnic Media in Romania

Further, the paper mentions the most relevant responses on the issue of ethnic diversity in the media resulting from in-depth interviews conducted with experts from Romania and abroad (interviews were conducted in an extensive research conducted by the author of the study, in the period 2010-2012, on the topic of diversity and Roma communities in Romania).

The President of The National Council for Combating Discrimination, Csaba Ferenc Asztalos, considers that media in Romania has not yet implemented in its own organizational culture, consciously and at a functional level, elements related to diversity.

Sebesi Karen Attila who was a member of the Board of the national public television TVR and who is a TV producer of programs for ethnic minorities, believes that in terms of print media the situation is very clear since ethnic minorities have direct funding from the Council of National Minorities and Interethnic Relations Department, while in radio and TV there are only a few programs dedicated to Roma.

Some of the experts that were interviewed consider that Romania has a very diverse media landscape since the beginning of the EU accession process, EU rules and practices being found in the Romanian press.

Roma experts (like Rudi Moca, Ciprian Necula, George Lăcătuş, Iulius Rostaş) are more skeptical. They talk about *conjectural diversity* and subservient to political interests of media managers; they also mention the *fashionable diversity* (it is trendy to have a black presenter or to make soap operas about Gypsies) and the *exotic diversity* (rather than a feature of daily life day, reflected in the media). And the situation is due to the education system in Romania and to the ignorance in relation to "the others" - *if you are not like us, we do not care.*

Szasz Attila, a former member of the National Council of Audio-Visual, and Mircea Toma, President of Active-Watch Media Monitoring Agency explain that in Romania, diversity exists only in the public service of radio and television, where there is an institutional culture and there are rules that regulate how the journalist must relate to the phenomenon of diversity.

Reynald Blion, Media and Diversity Manager and Programme Manager at Council of Europe, believes that information about ethnic minority groups should be covered as any other topic by media, and news should reach a wide audience, not just the Roma.

Ciprian Necula who is a Roma journalist from the Media Monitoring Agency, believes that information campaigns should continue, because prejudices about Roma were formed in five hundred years.

He also mentioned an interesting example – there was a project where non-Roma journalists were invited to be Roma... for one day and the experiences of non-Roma women journalists (women that dressed in Roma clothes) were dramatic, he says.

International advisor and expert on Roma issue, Iulius Rostaş, from Budapest, believes that throughout the period of the Revolution, Roma communities from Romania were not able to develop their own media system; this is why they continue to appear in the mainstream media as "an exotic topic" covered with many prejudices.

Educating the media consume and educating journalists in terms of assuming specific professional codes as part of the employment contract are the most important challenges related to ethnic diversity in Romania, according to Szasz Attila, while Mircea Toma believes that the stereotype is the main problem.

Conclusions

Ethnic media play a complex role within a multicultural society. These media organizations must address both the ethnic groups and the general audience.

In relation to its own community, ethnic media mainly assures the function to inform, to educate and to explain. Also, they play a significant role in promoting and preserving the cultural heritage which is an important aspect when it comes to Roma communities that only have an oral culture.

Identifying solutions for enforcing the development of Roma media requires a comprehensive approach that involves a partnership between media and the civil society. According to all the policies on multiculturalism of the European Union, ethnic media could function as a bridge among different cultures within a multicultural society.

Resources:

Achim, Viorel, *Ţiganii în istoria României,* Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1998.

Alia, Valeria; Simone Bull, *Media and Ethnic Minorities*, Edinburgh University Press, 2005.

Barany, Zoltan, *The East European Gypsies. Regime Change, Marginality and Ethnopolitics.* Cambridge University Press, 2002

Beuran, Rareş, *Aspecte ale presei rromilor din România*, în revista Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemerides, 2011, ISSN: 1224-872x, nr 2

Cottle, Simon (coordonator), *Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries*, University Press, Cardiff, 2000

Lippmann, Walter, *Public Opinion*, Project Guttenberg (http://www.manybooks.net/titles/lippmannetext04pbpnn10.html), Illinois, 2002

Mureşan Mihaela, *Stilul/Limbajul jurnalistic şi funcţia fatică a limbii*, Digital Data Cluj, Cluj-Napoca, 2008

Nistor, Cristina, *European Journalism. Professional Practices and Challenges*, in Journal of Media Research 2 / 16, 2013, Cluj-Napoca, p. 43-52.

Zamfir, Cătălin; Marian Preda, *Romii în Romania*, Editura Expert, Bucureşti, 2002.

Toma, Stefánia, *Roma/Gypsies and Education in a Multiethnic Community in Romania,* Coordonator serie Bokor Zsuzsa, Horváth István, Editura Institutului pentru Studierea

Problemelor Minorităţilor Naţionale, Cluj-Napoca, 2008
http://ec.europa.eu/ ;
www.coe.int ;
www.interculturaldialogue2008.eu

ASPECTS OF ARGUMENTATION IN POLITICAL JOURNALISM

Diana Darabană, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: Argumentation is a key element of all types of speech and communication. For the journalistic and the political speech, argumentation is the main structural element. In the journalistic speech, approaching the political domain, as in political discourse in fact, the argumentation (taking into account that its objective is to convince and to persuade the receiver) takes different forms: the real argumentation, based on the conviction, the argumentation dominated by persuasion and the deviant forms such as propaganda and manipulation (as evidenced by periods of totalitarianism, especially when the press is the main organ of manipulation and oppression of the people).
It is interesting to observe the game between argumentation, propaganda and manipulation as it is reflected by various articles that cover the different political periods: in the nineteenth century, the articles of Eminescu and Rosetti, in the articles of the communism period and in the articles after 1989, especially those reflecting the electioneering period.

Keywords: Argumentation, journalism, politics, discourse, manipulation, propaganda

Argumentarea ca formă de determinare a adeziunii la tezele emiţătorului se găseşte inclusă şi se manifestă în toate domeniile de activitate umană care implică comunicarea. Ea are trăsături specifice fiecărui tip de discurs, aparţinând unui domeniu sau altuia. Astfel, există un sistem argumentativ specific discursului ştiinţific, discursului politic, jurnalistic etc.

Argumentarea este definită ca actul prin care se doreşte obţinerea adeziunii unui receptor la o teză propusă de un emiţător, prin convingerea şi persuadarea acestuia. Astfel, argumentarea apare ca fiind interacţiunea între trei factori ai comunicării: emiţător, receptor şi mesaj (adică raportul între ethos şi pathos via logos): „Din punctul de vedere al oratorului, ceea ce contează în primul rând este varietatea formelor *retorice* de persuadare a auditoriului: manipulare, seducere, propagandă. Propaganda reprezintă o violenţă mentală (viol al mulţimiiîn formularea memorabilă a lui Serge Tchakotine), manipularea psihologică subliminală funcţionează ca o *persuasiune clandestină* (Vance Packard), iar seducţia se bazează pe contactul direct cu publicul vizat (celebrele *bains de foule* ale oamenilor politici).

Din punctul de vedere al auditoriului, ceea ce contează cel mai mult sunt descifrarea intenţiilor vorbitorului, a sensului impus derivat din sensul expus, a orientării argumentative induse"[1].

Interesul oratorului prevalează tot. În funcţie de scopul pe care îl are şi de mijloacele folosite pentru a-şi atinge acest scop, discursul său va fi fie o argumentare reală, corectă, fie una aparentă, deviantă, ce va lua fie forma propagandei, fie pe aceea a manipulării.

Rolul receptorului va fi unul destul de dificil - acela de a distinge clar între argumentare şi manipulare: „Adevărata problemă care se pune în societatea comunicării este aceea de a şti (şi contracara) de ce oamenii se lasă manipulaţi uneori în mod perfect deliberat (consumatorul care ştie că nu bunăstarea lui este principala dorinţă a politicianului); altfel spus, finalitatea oricărei retorici albe va fi dezvăluirea stratagemelor pentru a educa rezistenţa la acceptarea mai mult sau mai puţin conştientă a manipulării"[2]. Pentru aceasta, însă, este nevoie de o clarificare a conceptelor (argumentare, propagandă, manipulare) şi a mijloacelor

[1] Daniela Rovenţa- Frumuşani, *Argumentarea: modele şi strategii*, Editura Bic All, Bucureşti, 2000, *p.* 13.
[2] Odette Arhip, *Retorică,* Editura Cantes, Iaşi, 2002, p. 21.

şi strategiilor utilizate de fiecare dintre acestea.

Argumentarea reală are ca scop obţinerea adeziunii auditorului la o teză propusă şi se realizează prin influenţe de ordin afectiv şi cognitiv. Problema centrală a argumentării este însă de ordin moral: corectitudinea şi responsabilitatea acestui proces. Astfel, emiţătorul are obligaţia de a utiliza numai acele strategii care sunt corecte şi care se serversc de argumente adevărate. În caz contrar, vom avea doar aparenţa unei argumentări, procesul fiind unul propagandistic sau manipulator, iar rezultatul va fi unul ce nu mai respectă normele şi convenţiile morale. O argumentare de calitate presupune respectarea unor condiţii lingvistice şi a unor condiţii ce se referă la calitatea argumentelor aduse: „Analiza argumentelor trebuie să urmărească stabilirea credibilităţii şi efectiva pertineţă a acestora. În multe din argumentaţiile cotidiene sunt folosite de fapt argumente ca să spunem aşa nelegitime, care încalcă codul bunului comportament în actul argumentativ”[3]. Sunt numeroase situaţii în care argumentele nelegitime substituie argumentele legitime, transformând astfel argumentarea reală în propagandă sau manipulare.

Atât argumentarea reală, cât şi manipularea şi propaganda se folosesc de limbă pentru a se face cunoscute. Ceea ce diferă este modul în care folosesc limba şi scopul pentru care o folosec. Manipularea şi propaganda utilizează limba pentru a seduce receptorul şi uneori chiar îl incită pentru a-i determina o atitudine şi un comportament favorabile celui care emite o ipoteză.

Situate în câmpul activităţilor de influenţare a atitudinilor şi comportamentelor umane, alături de persuadare şi de convingere, manipularea şi propaganda se deosebesc radical de acestea. Primele presupun o influenţare pozitivă, cu grad maxim de libertate. Propaganda şi manipulare influenţează prin constrângere, păstrând, uneori, doar aparenţa unei libertăţi minimale a receptorului: „Manipularea presupune disimularea intenţiei, pe când în persuasiune, intenţia este explicită şi neechivocă. Manipularea presupune încercarea de a induce un curs al acţiunii care este contrar intereselor celui manipulat, persuasiunea nu. În sfârşit, manipularea presuspune impresia libertăţii de acţiune, însă nu şi prezenţa efectivă a acesteia, pe când în persuasiune există şi conştiinţa influenţei şi posibilitatea de a refuza”[4].

În ceea ce priveşte convingerea, lucrurile sunt şi mai tranşante: acolo unde există convingere nu este loc de manipulare. Manipularea nu operează cu convingeri, ci cu deturnarea acestora în sensul dorit. Astfel, „între convingere şi manipulare există un raport de opoziţie. Convingerile sunt un obstacol în calea manipulării, dacă aceasta din urmă îşi propune să atace direct acele convingeri. Pe de altă parte, acţiunea de manipulare nu ignoră convingerile unui om, ci le deturnează în sensul dorit. Spre exemplu, dacă un grup are convingeri naţionaliste, nu se va încerca distrugerea acestora, ci folosirea pentru a induce ideea dorită”[5].

Manipularea operează cu o serie de strategii care au rolul de a deturna receptorul de la propriile convingeri şi de a-l face să acţioneze, să se comporte şi uneori chiar să gândească conform intenţiilor emiţătorului. Cel mai adesesa, manipularea este sinonimă cu un set de constrângeri şi limitări ce merg de la simpla utilizare a limbii, până la utilizarea de ameninţări

[3] Vincenzo Lo Cascio, *Gramatica argumentării. Strategii şi structuri*, Edituta Meteora Press, Bucureşti, 2002, p. 271.
[4] Alina Căprioară, *Discursul jurnalistic şi manipularea*, Editura Instirutul European, Iaşi, 2009, p.77.
[5] Ibidem, *p. 77.*

şi restrângerea abuzivă de drepturi şi libertăţi. Cea mai cunoscută şi cea mai frecvent utilizată strategie a manipulării este deturnarea limbajului de la funcţia sa primordială: comunicarea. Sub aparenţa unei libertăţi de expresie, manipularea foloseşte limbajul în sensul dorit, trucând informaţiile şi transformând realitatea în sensul dorit. De aceea, perioada cea mai prolifică pentru manipulare o constituie regimurile totalitare, iar la noi, exemplul cel mai pertinent îl oferă perioada comunistă. Domeniile în care manipularea se face simţită sunt mai ales politicul şi publicisticul: politicul din dorinţa de a acapara puterea, de a se institui în unică putere, iar domeniul publicistic este subjugat politicului, devenind mijlocul principal de comunicare al puterii.

Domeniul publicistic este cel în care argumentarea se manifestă în totalitatea formelor sale şi pentru a convinge foloseşte strategii ce merg de la persuasiune până la manipulare. Presa, în toate variantele sale (scrisă, audio, video), se serveşte de argumentare pentru a convinge un anumit public de veridicitatea opiniei exprimate. Aceasta este mijlocul prin care sunt informaţi oamenii cu privire la evenimente şi probleme adevărate, de multe ori aducându-le acestora la cunoştinţă chestiuni extrem de grave, dar, în acelaşi timp, prin puterea şi influenţa de care se bucură, ea este şi principal mijloc de manipulare.

Discursul publicistic este acel discurs dublu orientat: pe de o parte de natura obiectului despre care se comunică ceva, pe de alta de scopul emiţătorului – publicist care este interesat de a determina cititorii sa accepte ideile susţinute. În strânsă legătură cu onestitatea intenţiei publicistului, argumentarea poate lua forma convingerii, a persuadării sau a manipulării. Când intenţia acestuia este determinată de căutarea şi exprimarea adevărului, argumentarea ia forma convingerii. Când se urmăreşte adeziunea receptorului la o idee, o teză, argumentarea devine persuasiune. Atunci când adevărul este mascat, trucat, dominante fiind interesele unei grupări, scopul ţinând de dorinţa de a atrage de partea unei idei şi de a determina modificări de comporatment ale unui/unor receptori, argumentarea se converteşte în manipulare.

Datorită faptului că în textul publicistic funcţia dominantă este cea conativă, orientată spre receptor, planul semantic şi cel al expresiei reunesc o serie de caracteristici ce dau „o anumită imagine despre referentul preexistent. Este un mod de a construi un *real* semantic – *pentru receptor* – în comparaţie cu *Lumea semantică* întemeiată în textul beletristic pe principiul creativităţii metaforice. Nu e o lume semantică autonomă care funcţionează după legile cunoaşterii şi comunicării estetice, ci un ***dublu semantic*** propus ca imagine lingvistică a lumii extralingvistice. Această imagine este menită să asigure concomitent o variantă anumită de cunoaştere, care poate ajunge până la mistificarea totală a realităţii extralingvistice, şi o anumită reacţie din partea receptorului, corespunzătoare acestui nou *real*”[6].

Domeniul publicistic este cel în care se manifestă dimensiunea pragmatică a argumentării care se conturează odată cu conştientizarea importanţei receptorului. Rolul emiţătorului mesajului creşte odată cu apariţia, în orizontul său de aşteptare a receptorului. Inclusiv rolul receptorului este mai mare, deoarece este considerat din perspectiva scopului celui care creează mesajul. Astfel, emiţătorul va concepe mesajul în aşa fel încât acesta să anticipeze aşteptările receptorului, chiar şi posibilele sale obiecţii. În gradul de anticipare a aşteptărilor şi a posibilelor obiecţii ale receptorului stă reuşita mesajului. Luarea în considerare a unui public ţintă, deci a unui public real, a dus la perfecţionarea tehnicilor şi a strategiilor de argumentare.

[6] Dumitru Irimia , *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.167.

Accentuarea rolului receptorului a condus la regândirea mesajului, scopul fiind acela de a-l convinge pe acesta de adevărul celor susţinute: „Argumentarea nu este reductibilă la un act lexicalizat de tipul „Îţi argumentez că p"; dimpotrivă, o argumentaţie este cu atât mai reuşită cu cât pare mai indirectă, cu cât lasă aparenţa unei alegeri libere din partea interlocutorului (şi este firesc să fie aşa, dacă ţinem seama de ritualurile interpersonale – cf. E. Goffman şi conceptul de *face saving* – de non intruziune agresivă în teritoriul eului). Argumentăm pentru a exercita o *influenţă* (a consola, a convinge, a împinge la acţiune). Unele moduri de influenţă sunt exercitate fără a fi afişate (nu te erijezi în consolator, ai mai multe şanse de a fi crezut având aerul că nu încerci cu tot dinadinsul acest lucru), altele nu pot fi realizate fără a fi declarate (ele constituie însuşi sensul discursului prin care se manifestă)"[7].

Presa, ca organ de informare, a informat cu privire la anumite aspecte de actualitate, dar a şi influenţat. De aceea, a avut nevoie de diferite modalităţi de convingere şi de atragere a publicului vizat. În funcţie de interesele sale, aceste modalităţi merg de la convingere pe baza adevărului, la persuadare şi până la manipulare.

Funcţia dominantă în textul publicistic, determinată de desfăşurarea procesului de cunoaştere, este aceea de informare şi ar trebui să fie orientată de valoarea de adevăr a cunoaşterii. Când valoare de adevăr este subordonată interesului, argumentarea se converteşte în opusul său, şi anume în manipulare care are o serie de trăsături specifice: „Limba aflată, prin esenţa ei, dincolo de opoziţia *adevăr - fals*, este acum forţată să se pună în termenii acestei opoziţii, şi cuvântul este adus în situaţia de a *minţi*, dacă "ideologia" (politică sau economică) o *cere*. Aşa s-a constituit *limba de lemn* sau *antilimba*, instrument al *demagogiei* şi *despotismului*.

Funcţia *stilistică* se îngemănează acum cu funcţia *etică*, cu originea în raportul *adevăr – fals*, pe care se întemeiază construirea *dublului semantic* în interpreatarea realităţii extralingvistice"[8].

Discursul publicistic este un tip de discurs ce reflectă direct şi imediat situaţia lingvistică la un moment dat. Acesta cuprinde în interiorul său competenţa lingvitică şi expresivă a jurnalistului precum şi intenţiile acestuia. În funcţie de intenţiile acestuia, discursul publicistic poate lua forma argumentaţiei, a propagandei sau a manipulării.

Această situare a domeniului publicistic între argumentare şi manipulare este pusă de Irimia în legătură cu existenţa unui raport variabil între funcţia referenţială şi cea conativă, respectiv între funcţia informativă şi cea persuasivă: „textul lingvistic descrie/interpretează lumea extralingvistică printr-un raport variabil între *funcţia referenţială* şi *funcţia conativă* în desfăşurarea complementarităţii dimensiunilor semantică şi stilistică.

În strânsă legătură cu raportul, de asemeni, variabil între funcţia *informativă* şi funcţia persuasivă pe care se întemeiază atitudinea publicistului, corespunzător cel mai frecvent concepţiei ideologice, politice, morale etc., individuale sau a ziarului/revistei/postului de radio – televiziune, structurarea textului publicistic (scris/audio/audio-vizual) este în măsură însemnată, adesea în mod hotărâtor, orientată de funcţia *conativă*"[9]. Funcţia persuasivă este cea care face trecerea de la argumentare la manipulare, întrucât ea se subscrie atât scopului argumentării (convingere şi persuadare), dar şi manipulării prin decupare, accentuarea unor

[7] Daniela Rovenţa- Frumuşani, *Argumentarea: modele şi strategii*, Editura Bic All, Bucureşti, 2000, p. 110.
[8] Dumitru Irimia , *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.167.
[9] Dumitru Irimia , *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 167.

elemente în detrimentul altora.

Spre exemplu, în secolul al XIX-lea, relevante sunt două ziare: *Timpul* şi *Românul*, respectiv doi publicişti: Mihai Eminescu şi C. A. Rosetti. În articolele celor doi se pot observa diferite strategii argumentative care merg de la expunerea adevărului până la încercarea de persuadare a cititorilor. Cei doi se dovedesc a fi buni cunoscători atât ai evenimentelor pe care le comentează în paginile publicaţiilor lor, precum şi ai aşteptărilor pe care le au cititorii de la presă şi de la ei. În acelaşi timp, cei doi pun şi bazele unui aparat argumentativ folosit şi perfecţionat în permanenţă de presă.

Mihai Eminescu foloseşte în articolele sale structuri argumentative precum demonstraţia, teatralitatea şi naraţiune ce îmbracă forma unor povestiri sau a unor anecdote, în funcţie de ceea ce situaţia cere, ţinând însă întotdeauna cont de adevăr.

În articolele sale politice, Eminescu foloseşte un aparat argumentativ complex pentru a susţine veridicitatea observaţiilor făcute. Având în vedere că ţinta principală a unei părţi importante din publicistica lui Eminescu o constituie denunţarea demagogiei la toate nivelurile ei, trebuie avută în vedere structura stilistică a textului care se situează între recursul la expresii directe, reflecţia rece şi construcţii mai ample, mărci ale unei subiectivităţi puternice, capabile să transmită atitudini categorice şi emoţii puternice. Dincolo de aceasta, trebuie văzută o logică ce străbate din toate textele publicistice şi care se organizează în conformitate cu principiile raţiunii pure bine ancorată în realitate şi chiar apelul la ficţiune, voit, se face, păstrând în permanenţă legături cu realul. În spatele acestora regăsim ceea ce Ducrot[10] numeşte *funcţie argumentativă*, adică întoarcerea enunţurilor în direcţia trezirii în destinatar (aici cititorul) a anumitor concluzii sau a schimbării acestora în direcţia dorită de emiţător. Aceasta demonstrează şi faptul că avem, şi în publicistică, un Eminescu stăpân pe limbaj, capabil a îndrepta cuvintele în sensul dorit şi a trezi în receptor atitudinea dorită. Şi pentru aceasta avem un adevărat sistem al demonstraţiei unde nu scapă nimic ochiului vigilent al ziaristului. Discursul eminescian pendulează aşadar între tonul neutru al expozeului ştiinţific şi cel afectat al ziaristului implicat, fapt ce corespunde situării între obiectiv şi subiectiv. Argumentarea se face, în consecinţă, în conformitate cu normele demonstraţiei.

Adevărul exprimat trebuie întotdeauna probat. De aceea Eminescu nu se opreşte la o simplă enunţare a acestuia, ci „se arată interesat de potenţialul performativ enorm al cuvântului, într-un discurs ce justifică dilatarea verbală”[11].

În ceea ce priveşte probarea adevărului articolele cuprind numeroase citate ce justifică ceea ce Monica Spiridon cuprinde în sintagma „plăcerea citatului”: „medicul Fazel-Ullah-Raşid compilează cronica lui după fragmente mongolice, şi sub anul 1240 povesteşte următoarele: *În primăvara anului 1240 principii mongoli trecură munţii Galiţii, pentru a intra în ţara bulgarilor şi a ungurilor. Orda care merge spre dreapta, după ce a trecut ţara Aluta, ieşi înainte cu armată, dar e bătut. Cadan şi Buri au mers asupra saşilor şi i-au învins în trei bătălii. Bugek trecu din ţara saşilor peste munţi intrând la Kara-Ulaghi şi a bătut popoarele ulaghice”*[12].

Mai toate articolele eminesciene manifestă ceea ce Monica Spiridon numeşte „afacere

[10] Oswald Ducrot, *L'Argumentation dans la langue,* Editura Pierre Madrag, Liège, 1988, p. 11.
[11] Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenţei,* Editura Universităţii din Bucureşti, 2005, p. 11.
[12] M. Eminescu , *Opere*, vol. X, Editura Academiei, Bucureşti, 1989, p. 57.

scenică, din care decurge teatralitatea discursului”[13]. Publicistul se converteşte în observator-acuzator al defectelor societăţii pe care apoi le denunţă în mod direct.

De multe ori, exersând acel „captatio benevolentiae”, Eminescu se ascunde în spatele unei măşti: aceea de om care aude şi vede ceea ce nu ar trebui. De aici ironia, chiar sarcasmul a numeroase articole. Părând că cere scuze pentru situaţia improprie de a se afla la locul nepotrivit în momentul nepotrivit, Eminescu nu face decât să îngroaşe şi mai tare grotescul situaţiei, acuzându-o.

Un capitol important din publicistica eminesciană este scris prin relaţia care se stabileşte între ziarul *Timpul* şi ziarul opoziţiei, *Românul*, condus de C. A. Rosetti. Este o relaţie de opoziţie care duce la apariţia unui adevărat dialog al contrariilor între cele două publicaţii şi la naşterea unor noi tehnici de argumentare.

Polemica cu liberalii şi cu ziarul *Românul* merge până la a răspunde direct unor articole publicate de acesta: „De o seamă de vreme *Românul* năvăleşte aprig asupra *Presei*, inculpând-o că s-ar fi contrazicând că ar fi susţinut odată primirea Dobrogei, iar azi pledează în contra ei. Lucrul stă astfel: *Presa* în realitate nu s-a rostit până azi nici *pro,* nici *contra,* dar a ţinut cont de opiniunile amânduror taberele. În unul dintre ultimii ei numeri organul conservator a găsit de cuviinţă a da o deosebită atenţiune moţatei moţiuni a celor patruzeci şi şase din cameră, spre a arăta, zice *Presa,* respectul nostru pentru orice opiniune care este rezultatul unei corecţiuni onorabile, iar pe de altă parte ca să supunem aprecierii publice modul de a vedea al unor bărbaţi destinşi asupra unei aşa de grave cestiuni”[14].

Polemica merge şi mai departe, iar argumentul ei stă în citarea de fragmente din *Românul* şi demontarea structurală a acestora: „Numărul de azi şi de ieri al *Românului* au meritul de a trezi veselia publică prin declaraţiile cuprinse în ele, precum şi prin prăpăstiile visate de onorabilii confraţi, cari văd pericole pentru ţară acolo unde nimeni nu vede decât cel mult căderea roşilor de la putere”[15].

La rândul lor, cei de la *Românul,* în frunte cu C. A. Rosetti ripostează la articolele şi ironiile lui Eminescu, creându-se un context mai larg, în care fiecare dintre cele două grupări îşi asumă rolul de emiţător şi de receptor, pe rând, într-un pamflet cu o desfăşurare mai largă, cum este cazul articolelor din august 1878: „Organele opoziţiei cer convocarea unei Constituante care să introducă Dobrogea din capul locului fără nici o tranziţiune în viaţa constituţională a României... opoziţia fiind sigură că nici un guvern nu va putea să aplice din capul locului în Dobrogea Constituţiunea şi întreaga noastră legislaţiune; că prin urmare în această privire nici guvernul nostru actual nu va putea face astfel, ea începe de pe acum a cere imposibilul, pentru ca în urmă să aibă aerul de a fi mai liberală şi mai constituţională decât partida liberală şi constituţională şi să-şi facă din această cestiune o armă de opoziţiune. (*Românul*, 21 august,1878)

Ziarul *Românul* spune pur şi simplu neadevărul şi-l spune cu intenţie, ştiind că-l spune, când ne atribuie nouă panglicării de care el numai ar fi capabil.” (*Timpul,* 25 august, 1878)[16]

Perioada ce-a urmat a adus schimbări profunde în societate şi, odată cu acestea, şi

[13] Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenţei,* Editura Universităţii din Bucureşti, 2005, p.33.
[14] M. Eminescu , *Opere*, vol. X, Editura Academiei, Bucureşti, 1989, p. 84.
[15] M. Eminescu , *Opere*, vol. X, Editura Academiei, Bucureşti, 1989, p. 326.
[16] Ibidem, p. 101.

rolul presei s-a adaptat noilor condiţii, implicit argumentarea a îmbrăcat noi forme. Astfel se ajunge ca presa, din sursă de informare să devină sursă de formare a conştiinţelor, de mobilizare şi de manipulare. Perioada comunistă înregistrează apogeul pentru ceea ce înseamnă manipulare prin intermediul presei la noi. Folosindu-se de „puterea cuvintelor", presa contribuie la „transmiterea rapidă a informaţiilor, iar prin aceasta crearea şi menţinerea contactului social, viaţa socială în genere, situaţiile profesionale, la facilitarea cooperării, educaţie, tratarea unui bolnav.(...). Dar să nu ignorăm *efectele negative* ale cuvintelor. Să menţionez câteva exemple dintre cele mai dureroase din punct de vedere social, până la folosirea cuvintelor numai în folosul unui anumit grup şi în detrimentul, cel puţin („numai!") moral al *celorlalţi*. Prin cuvinte se poate refuza cooperarea, ajungând până la competiţia neloială, adică la acţiunile numai în beneficiul personal sau al unui grup.(...) Să nu ascundem, însă, faptul că limbajul *serveşte* uneori pentru minciună, pentru mascarea unor realităţi, pentru persuadarea celorlalţi în scopuri necinstite, pentru manipularea maselor în defavoarea lor. Prin aceasta, limbajul – comunicare, derivat din necesităţile contactului social, instrument apt să întărească relaţiile sociale, poate sluji şi la negarea finalităţii sale benefice şi să ducă la efecte negative până la extrem, adică disoluţia veritabilului contact social, ca şi la neîncrederea în comunicare şi deci în *cuvinte*, iar nu rareori la întărirea unei Puteri sau în genere al *distrugerea* prin cuvinte"[17].

Este cazul perioadelor în care la conducere s-au instaurat regimuri totalitare, cum este, în România, comunismul. Perioada comunistă a profitat din plin de puterea presei pentru a-şi promova „idealurile" şi a-şi face cunoscută şi acceptată doctrina. Minciuna, limbajul desemantizat şi resemantizat conform ideologiei, clişeele, termenii străini, necunoscuţi celor cărora se adresează, cosmetizarea lingvistică a unor aspecte neplăcute, *limba de lemn* sunt doar câteva dintre formele prin care argumentarea devine manipulare, mai întâi lingvistică, iar mai apoi se instituie în autoritate. Realitatea este trucată, informaţia schimbată, mascată de o anti - realitate, creată pe moment, pentru a da iluzia de echilibru, pentru a determina adeziunea şi acceptarea din partea maselor. Câteva dintre clişeele cu care opera presa în perioada comunistă, pentru a manipula masele, sunt citate, ca exemple ale *limbii de lemn*, de Tatiana Slama – Cazacu în cartea *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*: „deosebit de adânc, în lumina, vor evolua, omul nou, critica constructivă, proces de reaşezare" etc. O altă modalitate de manipulare în această perioadă, constatată de autoare, este evitarea anumitor cuvinte considerate periculoase.

Bogdan Ficeac constată că manipularea continuă să existe şi în perioada post-comunistă şi există chiar şi în societăţile neafectate de totalitarism. Ba chiar în societăţile democratice, manipularea îşi perfecţionează manifestările. În acest sens, Bogdan Ficeac dă un exemplu de control al informaţiei prin care este manipulată presa, inclusiv opinia publică, în conflictele internaţionale; este vorba de o companie ce se ocupă cu „prezentarea" imaginii unor conflicte internaţionale, printre care şi conflictul din Iugoslavia: „În mass – media occidentală, în cea din ţările islamice, ca şi în Israel, apărea o puternică tendinţă de *injectare a urii* prin manipularea propagandistică a mass – media. De regulă, în presa scrisă sau la televiziune apăreau femei, copii ori bătrâni de la Sarajevo – dar numai din cartierele musulmane – răniţi, sângerând abundent, pe fundalul sonor al răpăitului de mitraliere şi al

[17] Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea,* Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 50.

bubuiturilor de tun. Niciodată însă nu erau prezentaţi copii, femei sau bătrâni, în exact aceeaşi situaţie, din partea sârbă a Bosniei. (...) Faptele erau manipulate şi, când nu conveneau, erau pur şi simplu ignorate. (...) obiectul companiei (Ruder&Finn Global Political Affairs) este mai neobişnuit, cel puţin pentru marele public: manipularea imaginii unor conflicte internaţionale, a imaginii unor popoare şi etnii, prin intermediul mass – media, în funcţie de interesele clientului. Adică ale guvernului sau ale celui care plăteşte compania pentru asta! Mai pe scurt, Ruder&Finn ... se ocupă cu *intoxicarea* opiniei publice mondiale la cerere"[18].

Manipularea nu a dispărut odată cu dispariţia regimurilor totalitare, ci chiar mai mult, şi-a perfecţionat tehnicile, a devenit din ce în ce mai performantă şi mai ascunsă. În prezent, manipularea şi argumentarea coexistă, iar distincţia între ele este foarte greu de făcut, întrucât manipularea nu este altceva decât argumentarea denaturată, decât folosirea unor subiecte şi tehnici de argumentare cu scopul de a determina formarea anumitor atitudini, acceptarea unor păreri, *intoxicarea* cu ele.

Discursul politic, în mare parte oral, transpus în scris şi promovat prin intermediul discursului publicistic, constituie o permanentă sursă de argumentare şi manipulare pentru o categorie largă de receptori. Puterea de influenţare a unui astfel de discurs este extrem de mare, întrucât receptorul este forţat să reacţioneze la o multitudine de stimuli: vizuali, auditivi etc.

Pentru aceasta, considerăm că este suficient să urmărim cu atenţie discursul oamenilor politici, atât în momentele în care aceştia se află la putere, cât şi în momentele când aceştia formează opoziţia. Cele mai relevante sunt însă perioadele de campanie electorală, când scopul fiecărei grupări politice este de a atrage cât mai mulţi adepţi. Programul electoral constituie un exemplu elocvent pentru a ilustra această transformare a argumentării. Adresându-se unui public cu un nivel mediu de cultură, în majoritatea cazurilor – uşor influenţabil – discursul politic, mai ales cel electoral, ia deseori forma manipulării. Emiţătorul mesajului politic îşi organizează discursul în aşa fel încât să placă auditoriului. Atenţia acestuia se centrează pe câteva probleme cheie ale societăţii, iar limbajul este unul uşor de înţeles, care poatră însă o pluralitate de sensuri, aşa încât să se plieze pe nevoile unei categorii extrem de largi de receptori. Clişeele şi formulele streotipe îşi fac cu uşurinţă loc, pentru a da celor cărora se adresează sentimentul de implicare şi de putere decizională.

Interesul faţă de receptor este cu mult sporit. Grija ca acesta să înţeleagă mesajul sau mai bine zis, ceea ce se doreşte a se înţelege, face emiţătorul să recurgă la diferite strategii: apariţii TV, vizite, declaraţii de presă etc. Existenţa mai multor grupări politice care aspiră să ajungă în poziţia de conducere determină apariţia unui „război" al programelor electorale, al declaraţiilor şi al promisiunilor: „*Campania electorală este lipsită de spectacol*, afirmă Popescu recunoscând că a discutat cu adversarul liberal, stabilind să nu "se caute la amoruri" şi să se lupte civilizat. *Până acum am tot fost cu pluguşorul prin colegi*, dezvăluie Popescu strategia de campanie, subliniind şi el, ca şi ceilalţi candidaţi invitaţi la test drive-ul **Cotidianul**, că cetăţenii confundă atribuţiile unui parlamentar cu cele ale primarului. *Eu le-am spus că n-o să fac canalizare. (...) Aaaa, că pot să vorbesc cu primarul, asta-i altceva. Dar eu le-am spus clar: «Domne', nu sunt apărut acum din spuma mării, mă ştiţi, am mai fost şi pe la televizor, ştiţi că, dacă vreţi să discutăm, discutăm despre macroeconomie», dar asta*

[18] Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Editura C. H. Beck, Bucureşti, 2006, p. 171.

sunt teme plictisitoare de discutat cu alegătorii, mai spune Popescu"[19].

Discursul politic electoral face apel la o multitudine de strategii, având ca scop ultim promovarea unui anumit candidat care „trebuie" să iasă învingător din această confruntare. Acţiunea verbală a candidatului vizează viitorul, deci o situaţie ipotetică. Candidatul se adresează unui receptor care trebuie să creadă ceea ce el afirmă: „Printr-un enunţ verbalizat de un candidat politic, se obţine actul ilocuţionar de promisiune, care se doreşte a conduce spre actul perlocuţionar mental de *a crede,* asociat cu actul perlocuţionar acţional de *a vota*"[20].

Argumentarea diferă de la un domeniu la altul. Tehnicile şi strategiile argumentative variază în funcţie de specificul domeniului în care apare nevoia de convingere sau de a atrage adeziunea receptorului. Astfel, în domeniul publicistic, argumentarea ia cele mai variate forme: de la convingere, persuadare până la manipulare. Tehnicile şi strategiile argumentative sunt extrem de variate şi stau în strânsă legătură cu tipul de argumentare sau de non-argumentare ales de publicist.

Discursul publicistic este un tip de discurs ce reflectă direct şi imediat situaţia lingvistică la un moment dat. Acesta cuprinde în interiorul său competenţa lingvitică şi expresivă a jurnalistului precum şi intenţiile acestuia. În funcţie de intenţiile acestuia, discursul publicistic poate lua forma argumentaţiei, a propagandei sau a manipulării.

Bibliografie

Eminescu, Mihai, *Opere*, volumul X, ediţie critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei, Bucureşti, 1989.
Cotidianul, 20 noiembrie 2008.
Arhip, Odette, *Retorică,* Editura Cantes, Iaşi, 2002.
Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic şi manipularea,* Editura Institutul European, Iaşi, 2009.
Cesereanu, Ruxandra, *Imaginarul violent al românilor*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2003.
Cmeciu, Camelia Mihaela, *Strategii persuasive în discursul politic românesc*, Editura Universitas XXI, Iaşi, 2005.
Coşeriu, Eugen, *Omul şi limbajul său*, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", Iaşi, 2009.
Dragoş, Elena, *Introducere în pragmatică*, Editura Casei Cărţii de Ştiinţă, Cluj, 2000.
Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura C. H. Beck, Bucureşti, 2006.
Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Lo Cascio, Vincenzo, *Gramatica argumentării. Strategii şi structuri*, Edituta Meteora Press, Bucureşti, 2002.
Rovenţa Frumuşani, Daniela, *Argumentarea: modele şi strategii,* Editura All, Bucureşti, 2000.
Slama Cazacu, Tatiana, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
Spiridon, Monica, *Eminescu. O anatomie a elocvenţei,* Editura Minerva, Bucureşti, 2004.

[19] *Cotidianul*, 20 noiembrie 2008.
[20] Camelia Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic românesc,* Ed.Universitas XXI, Iaşi, 2005, p. 104.

”STEAUA ROŞIE” – THE VOICE OF THE COMMUNIST PERIOD IN THE MUREŞ COUNTY

Angela Precup, PhD, ”Babeş-Bolyai” University of Cluj-Napoca

Abstract: The local newspaper Steaua roşie (The Red Star) represents the voice of an epoch, recording in different notes all the phases of the Romanian communism, beginning with the periods of a relative ideological calm (1953-1957, 1960-1971) and ending with the times of extreme limitation in the freedom of speech (1958-1959, 1971-1974, the 80s). Besides these discursive variations, Steaua roşie was the first Romanian daily newspaper in the Mureş county, accompanying as an informative axis the life of the local community for almost four centuries. Like all the publications of the communist period, the political and informative content of Steaua roşie was set in a centralized manner by the communist structures specialized in censorship and propaganda, transforming the local and national relevant information in pretexts for the ideological manipulation. But the element which individualized the publication among the similar local appearances of the period was the intercultural cohabitation and communication, determined by the social and cultural particularity of its distribution area: The Autonomous Hungarian Region, an administrative structure set by the communist regime between 1952-1968, to prove the respect and fair treatment granted to all the ethical in Romania, in this case, to the Hungarian population in the old Szeklers' centre of Mureş.

Keywords: Mures, The Autonomous Hungarian Region, communism, intercultural communication, press.

Steaua roşie reprezintă în istoria presei mureşene vocea unei epoci, care a înregistrat prin modulaţii variate toate etapele comunismului românesc, de la perioada stalinizării care a marcat sfârşitul anilor ’40 şi începutul anilor ’50, la perioadele de relativ calm ideologic dintre 1953-1957 şi 1960-1971, până la cele de limitare extremă a libertăţii de exprimare între 1958-1959, 1971-1974 şi apoi perioada anilor ’80 care, contrar intenţiilor regimului de consolidare a dictaturii lui Nicolae Ceauşescu a pregătit de fapt, prin agresivitatea opresiunii, căderea acestuia. Dincolo de discursul politic impus de-a lungul acestor perioade, *Steaua roşie,* primul cotidian românesc din judeţul Mureş[1], a însoţit ca o coordonată viaţa comunităţii mureşene timp de aproape patru decenii.

Regiunea Autonomă Maghiară – exemplul bunei comunicări interculturale în comunism

Organizarea administrativ-teritorială a judeţului Mureş a suferit în perioada comunistă modificări importante. Regiunea Mureş dintre anii 1950-1952 a devenit în 1952 Regiunea Autonomă Maghiară cu reşedinţa la Târgu Mureş. În 1960, aceasta devenea Regiunea Mureş - Autonomă Maghiară, menţinută până la reorganizarea administrativ-teritorială din 1968, când a fost creat judeţul Mureş.

După proclamarea Republicii Populare Române la 30 decembrie 1947 şi până în 1989, în judeţul Mureş au apărut 23 de publicaţii în limba română sau bilingve. Numărul lor redus corespundea sistemului centralizat al presei comuniste, compensat de-a lungul timpului prin

[1] *Steaua roşie* a fost în istoria presei mureşene prima publicaţie cu apariţie cotidiană în adevăratul sens al cuvântului, prin existenţa sa de aproape patru decenii. Din această perspectivă, prima încercare locală de apariţie cotidiană înregistrată la sfârşitul anului 1933 şi începutul anului 1934 prin intermediul ziarului bilingv *Mureşul – A Maros* rămâne un experiment cu valoare simbolică prin existenţa sa de doar şase numere.

longevitatea unor publicaţii, precum cotidianul *Steaua roşie* (1952-1989). Încadrarea publicaţiilor în categoriile presei culturale, şcolare, politice, informative sau specializate e greu de operat din cauza ideologiei perioadei şi a sistemului său propagandistic, ce transforma orice apariţie într-una mai mult sau mai puţin politică. În ceea ce priveşte publicaţiile de informare generală, conţinutul publicaţiei *Steaua roşie* susţine încadrarea lor într-o categorie-hibrid a publicaţiilor politico-informative, concentrate mai mult pe particularizarea discursului comunist general în contexte ale actualităţii locale decât pe informarea promptă şi obiectivă.

La nivel discursiv, laitmotivul perioadei comuniste în privinţa relaţiilor româno-maghiare era ,,înfrăţirea" care reuneşte în jurul său o întreagă pleiadă de sintagme adiacente aparţinând limbajului de lemn specific perioadei: ,,naţionalităţi conlocuitoare", ,,aspiraţii şi idealuri comune", ,,fratele popor maghiar", ,,înţelegere tovărăşească". Retorica perioadei impunea susţinerea dialogului cultural româno-maghiar ca pe o îndatorire patriotică, oferind ca instrumente ale comunicării în masă publicaţii – pereche, precum *Steaua roşie – Vörös Zászló (Steagul roşu)*, cu două variante, română şi maghiară, în acelaşi spaţiu geografic şi cultural de apariţie.

În 6 aprilie 1951 a apărut la Târgu-Mureş publicaţia maghiară oficială *Vörös Zászló* (*Steagul roşu*), organul Comitetului Regional al PMR şi al Sfatului Popular al Regiunii Autonome Maghiare, urmată în 1952, de apariţia perechii româneşti a publicaţiei, *Steaua roşie*. Tânărul regim comunist deschidea astfel calea unui paralelism care a stat în deceniile următoare şi la baza creării instituţiilor culturale la Târgu-Mureş (precum Teatrului Naţional Târgu-Mureş). Înfiinţarea mai întâi a instituţiei maghiare în cadrul acestor ,,perechi" instituţionale respecta tradiţia maghiară a oraşului dar sublinia la nivelul mentalului colectiv şi importanţa comunităţii româneşti într-un oraş tradiţional maghiar, precum Târgu Mureşul, aflat într-un disimulat dar continuu proces de românizare în timpul perioadei comuniste.

Steaua roşie - primul cotidian românesc la Târgu Mureş

Steaua roşie a apărut la 3 septembrie 1952, ca reflecţie românească a publicaţiei oficiale locale *Vörös zászló*, având în primii opt ani o apariţie bisăptămânală care continua tradiţia gazetei locale *Ardealul Nou* dintre anii 1946-1952.

Steaua roşie a devenit cotidian din 28 decembrie 1960. Coordonată la început de Alexandru Raţiu, *Steaua roşie* l-a avut din iulie 1958 ca redactor-şef pe Pop V. Ion.[2]

Conform discursului politic al perioadei, axat pe subminarea valorilor anterioare comunismului şi pe exacerbarea valorii importurilor sovietice în toate domeniile, *Steaua roşie* debutează în 1952 într-un registru antitetic faţă de presa perioadei interbelice, pentru a pune în opoziţie două lumi: cea rea, anterioară comunismului, şi cea bună (,,lumea nouă"), comunistă. Conform atribuţiilor conferite întregii prese de ideologia perioadei, prioritatea publicaţiei era la debut construirea percepţiei negative a publicului asupra societăţii româneşti interbelice şi a presei sale – ,,un bun în mâna clasei exploatatoare şi un mijloc de ţinere a maselor în bezna neştiinţei" spre deosebire de presa comunistă care se dorea ,,un bun al milioanelor de oameni ai muncii" oglindind ,,elanul revoluţionar" al acestora[3] şi având ,,un rol uriaş ca organizator,

[2] Dimitrie Poptămaş, Mózes Júlia, *Publicaţiile periodice mureşene 1795-1972*, Târgu-Mureş, Ed. Tipomur, 2000, p. 201.
[3] *Pentru îmbunătăţirea difuzării presei*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 83, 24 iunie 1953, p. 1.

agitator şi propagandist colectiv."[4] Conform acestei viziuni, publicaţiile din perioada de început a comunismului, între care şi *Steaua roşie*, au dezvoltat o adevărată obsesie pentru difuzarea presei la timp şi la un număr cât mai mare de cititori. Răspândirea gazetei era în acest context o dovadă de atitudine civică, după cum scria *Steaua roşie* în 1953: „Problema difuzării presei nu trebuie să preocupe numai organele de resort. Ea trebuie să fie o preocupare pentru toţi oamenii, fie muncitori, ţărani muncitori sau intelectuali, studenţi sau elevi."[5]

Convieţuirea româno-maghiară, temă predilectă a presei mureşene în comunism, folosea intens literatura şi cultura drept instrumente de consolidare a frăţiei româno-maghiare, iar exploatarea creaţiei în scop ideologic accentua firesc, funcţia politică a produsului literar. Şcoala era supusă în aceeaşi măsură propagării argumentelor şi dovezilor „înfrăţirii": „Interesul tineretului maghiar pentru studiul limbii române e un lucru firesc, e rodul înţeleptei politici a partidului în problema naţională. La fel ca şi colegii lor români sau de alte naţionalităţi, tinerii maghiari se bucură astăzi de drepturi egale, alături de părinţii lor susţin din toată inima şi participă la opera de construire a socialismului."[6]

În realitate, în spatele discursului oficial s-a ascuns mereu politica de românizare a oraşelor maghiare precum Târgu-Mureşul, a cărui particularitate etnică l-a consacrat şi în comunism drept reşedinţa spirituală a maghiarimii din România, mai întâi în cadrul Regiunii Autonome Maghiare, iar după 1960, în cadrul Regiunii Mureş – Autonome Maghiare. Iată cum îşi amintea scriitorul Dan Culcer atmosfera etnică din Târgu Mureşul anilor '60: „Eu îmi aduc aminte, în Târgu Mureş, în 1963, când am sosit, încet-încet singurul criteriu de selecţie pentru a răspunde altei selecţii de acelaşi tip care s-a practicat în anii '50 – nu mai era acela că e bun, prost, deştept, cinstit, moral sau profesionist, ci că e român, ca să se opună celeilalte categorii. Din aceste motive, în judeţul Mureş au fost promovaţi escroci numai pentru că erau români, pentru că aparţineau unui clan venit din cutare sau cutare sat."[7]

Politica oficială de protecţie a drepturilor minorităţilor era atent subliniată şi în 1968, în contextul desfiinţării regiunilor şi introducerii organizării administrativ-teritoriale în judeţe, când explicaţiile oficiale includeau precizarea că „În localităţile unde, alături de români, trăiesc naţionalităţi conlocuitoare, se va asigura folosirea limbii materne a acestora în administraţia de stat, în şcoli, în instituţii de cultură, deplina posibilitate pentru toţi oamenii muncii de a beneficia de drepturile cetăţeneşti, pentru afirmarea nestingherită a personalităţii şi aptitudinilor tuturor cetăţenilor."[8] În fapt, diminuarea şi chiar ştergerea diferenţelor istorice şi culturale în scopul conturării unui profil unic al comunistului român (indiferent de naţionalitate) reprezenta cheia regimului spre o utopică uniformitate şi egalitate, după cum o arată şi discursurile şefului statului referitoare la situaţia judeţului Mureş: „Pe meleagurile acestea muncesc şi trăiesc de veacuri laolaltă români, maghiari, germani şi alte naţionalităţi. Ei au construit împreună tot ceea ce s-a realizat pe aceste pământuri, au îndurat *împreună* (s.n.) asuprirea şi exploatarea, au dus lupte comune împotriva asupritorilor. […] Se poate

[4] *Mai multă atenţie sesizărilor critice*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 107, 16 septembrie 1953, p. 3.
[5] Ibidem.
[6] Ştefan Izsák, *Învaţă cu drag limba română*, în *Steaua roşie*, anul VII, nr. 653, 22 noiembrie 1958, p. 5.
[7] Alexandru Cistelecan, *15 dialoguri critice*, Ed. Aula, Braşov, 2005, pp. 72-73.
[8] *Propunerile Comisiei Centrale de partid şi de stat cu privire la organizarea judeţelor şi municipiilor*, în *Steaua roşie,* anul XX, nr. 11 (3.054), 14 ianuarie 1968, p. 1.

spune că această frăţie şi unitate în lupta şi munca pentru socialism şi comunism constituie o uriaşă forţă creatoare care asigură mersul înainte."[9]

Activitatea cotidianelor *Steaua roşie* şi *Vörös Zászló* era periodic analizată de organele judeţene de partid, care tratau presa ca domeniu distinct de observaţie în cadrul conferinţelor regionale de partid. Pe principiul obsesiv al „folosirii sistematice a criticii şi autocriticii", conferinţa de partid a Regiunii Autonome Maghiare constata astfel în aprilie 1953 că publicaţiile locale *Vörös Zászló* (*Steagul roşu*) şi *Steaua roşie* aveau multe de îmbunătăţit din cauza articolelor de „un nivel ideologic şi publicistic destul de scăzut" ceea ce conducea la concluzia că „biroul comitetului regional subapreciază presa şi rolul ei, nu se îngrijeşte serios de întărirea redacţiilor cu cadrele necesare şi nu asigură îndrumarea sistematică a presei."[10]

Mai târziu, în martie 1975, organele judeţene de partid remarcau un progres substanţial în privinţa îndeplinirii funcţiei propagandistice de către cele două ziare, mai ales în urma activităţii electorale derulate înaintea alegerilor din 9 martie 1975, când Biroul Comitetului judeţean de partid aprecia că „ziarele locale şi-au adus o importantă contribuţie la mobilizarea oamenilor muncii din judeţul Mureş pentru îndeplinirea obiectivelor economice, social-politice şi cultural-educative ce au revenit judeţului din documentele Congresului al X-lea şi Conferinţei Naţionale. […] În acelaşi timp, Biroul a apreciat că ziarele au susţinut cu rezultate bune, în forme şi modalităţi concrete campania electorală, acţiunile desfăşurate de Comitetul judeţean de partid pentru realizarea la un înalt nivel calitativ a sarcinilor în industrie, agricultură, construcţii, în întreaga activitate economico-socială şi politico-educativă de formare a omului nou."[11] În fine, la împlinirea a 25 de ani de apariţie, publicaţiile *Steaua roşie* şi *Vörös Zászló* primeau recunoaşterea deplină „ca tribune de afirmare a principiilor eticii şi echităţii socialiste, alături de întreaga presă comunistă din România", dovedindu-se „demne continuatoare ale tradiţiilor presei muncitoreşti şi revoluţionare."[12]

Steaua roşie a debutat, ca întreaga presă a perioadei, într-un registru tematic acaparat de epoca angajamentelor şi a depăşirilor de plan care configurează specific conţinutul primei pagini, impus de ideologia perioadei, reflectată până în cele mai mici segmente ale vieţii economice şi sociale a comunităţii. În discursul general legat de stadiul îndeplinirii sarcinilor, orice eveniment local devenea o realizare pe linia trasată de partid şi de stat, noile succese în producţie sau aniversările din viaţa partidului anulând agresiv orice ale preocupări sau subiecte de presă.

Ştirile internaţionale reflectă la începutul anilor '50 preponderent actualitatea din URSS şi din ţările vechiului bloc comunist şi inserează veşti din lumea occidentală doar pentru a le reinterpreta ca exemple negative din lumea capitalistă: *Puternice greve în ţările capitaliste*[13], *Încă 2000 de muncitori francezi aruncaţi în stradă*[14], *Evenimente istorice în viaţa poporului chinez*[15], *Mizeria oamenilor muncii din ţările capitaliste*[16]. La mijlocul anilor

[9] *Tovarăşul Nicolae Ceauşescu a făcut ieri o vizită de lucru la Târgu-Mureş*, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 243 (4.838), 14 octombrie 1973, p. 2.
[10] *Conferinţa de partid a Regiunii Autonome Maghiare*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 61, 4 aprilie 1953, p. 3.
[11] *Şedinţa Biroului Comitetului judeţean de partid*, în *Steaua roşie*, anul XXVII, nr. 69 (5.282), 23 martie 1975, p. 1.
[12] *Revista revistelor*, în *Vatra*, anul V, nr. 1 (46), ianuarie 1975, p. 2.
[13] *Steaua roşie*, anul II, nr. 37, 10 ianuarie 1953, p. 4.
[14] Idem, anul II, nr. 36, 7 ianuarie 1953, p. 4.
[15] Idem, anul II, nr. 47, 14 februarie 1953, p. 2.

’60 actualitatea internaţională se regăseşte şi în *Comentariul zilei*, în grupajul *Telegrame* creat la sfârşitul decadei (redenumit *Telex* la mijlocul anilor ’70) sau în pagina specializată *Actualitatea internaţională*.

Între subiectele dominante ale primului deceniu de apariţie se numără ,,lupta pentru pace” (derulată prin intermediul unor comitete însărcinate cu ,,mobilizarea maselor largi ale oamenilor muncii în măreaţa luptă pentru întărirea frontului păcii”[17]), aniversările instaurării noului regim (prin marcarea timpului trecut de la abolirea monarhiei ,,care a stăpânit bogăţii uriaşe şi a slujit drept centru de atracţie pentru toate forţele reacţionare”[18]), abolirea chiaburilor (prin exemple concrete menite să arate că ,,poftele de câştig ale viperei de chiabur au fost îngrădite prin politica statului nostru de democraţie populară”[19]). Portretele primei pagini ilustrează în anii ’50 fie figuri centrale din viaţa partidului, fie anonimi remarcaţi în cadrul procesului de producţie, ,,fruntaşi în întrecerea socialistă” prezentaţi ca exemple, după modelul gazetelor de perete din întreprinderi care făceau parte din presa comunistă, având ,,un rol deosebit de important în educarea maselor în spiritul patriotismului şi internaţionalismului proletar.”[20]

Încă de la început, ziarul a pus un accent deosebit pe contribuţia corespondenţilor voluntari, proveniţi din rândurile muncitorilor sau ale conducătorilor diferitelor structuri de partid, întreprinderi şi instituţii judeţene sau locale. În primii ani ai publicaţiei, ponderea crescută a corespondenţelor era corelată cu numărul redus al articolelor semnate, fie de către redactori, fie de către corespondenţii ad-hoc, consideraţi de redacţie ,,aceste rădăcini adânci ce dau tăria unei redacţii.”[21] Urmând o hotărâre a Comitetului Central al PMR referitoare la extinderea corespondenţilor ziarului *Scânteia* în toate întreprinderile, instituţiile şi gospodăriile colective, *Steaua roşie* a organizat în 1953 consfătuiri periodice cu corespondenţii ,,muncitori şi ţărani muncitori activi, care scriu în mod regulat articole şi informaţii pentru presa noastră centrală şi regională”, dând dovadă de ,,vigilenţă revoluţionară, combativitate şi spirit critic faţă de lipsurile constatate în viaţa de partid, de stat sau publică.”[22] Saltul corespondenţilor ad-hoc la statutul de ,,comandanţi ai opiniei publice” se făcea apoi prin ,,ridicarea neîncetată a nivelului lor ideologic, politic, cultural şi profesional.”[23] La sfârşitul anilor ’50, corespondenţele voluntare din judeţ sunt tot mai numeroase, în spiritul excesului de zel care ilustra atitudinea omului nou. Mai reduşi numeric în anii ‘70, corespondenţii îşi păstrau locul privilegiat în economia redacţiei prin importanţa conferită relatărilor şi prin concursurile organizate pentru încurajarea acestui tip de colaborare voluntară.[24]

Discursul şi modelele staliniste se reflectă în perioada de început a ziarului în titluri precum *Spre noi succese în noul an* sau *Ne vom spori elanul în muncă*, pentru realizarea

[16] Idem, anul II, nr. 51, 28 februarie 1953, p. 4.
[17] *Din activitatea comitetelor de luptă pentru pace*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 37, 10 ianuarie 1953, p. 2.
[18] Al. Moghioroş, secretar al CC al PMR, *Cinci ani de la Proclamarea Republicii Populare Române*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 36, 7 ianuarie 1953, p. 2.
[19] *Chiaburul sabotor să fie deferit neîntârziat justiţiei*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 36, 7 ianuarie 1953, p. 3.
[20] *Pentru ridicarea continuă a nivelului gazetelor de perete*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 60, 1 aprilie 1953, p. 1.
[21] *Poşta redacţiei*, în *Steaua roşie*, anul VII, nr. 582, 19 martie 1958, p. 4.
[22] Ioan Almăşan, *Cum îndrumă Comitetul Raional de partid Reghin munca corespondenţilor de presă*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 38, 14 ianuarie 1953, p. 3.
[23] Ibidem.
[24] *Prietenii apropiaţi ai ziarului*, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 232 (4.927), 2 octombrie 1973, p. 1.

cărora redactorii sau corespondenţii voluntari ai ziarului sunt tot timpul prezenţi ,,cu carnetul de reporter" prin întreprinderile locale. Portretele fruntaşilor în muncă împânzesc paginile publicaţiei, servite cititorilor ca modele comportamentale care conduc treptat spre conturarea portretului invariabil al personajului ,,fruntaş".

În spiritul ,,critic" al epocii se dezvoltă şi obsesia legată de numărul scrisorilor primite de la cititori, în scopul legitimării unei legături autentice între emiţătorii şi receptorii textului jurnalistic, transpuse în rubrica permanentă *Scrisori către Steaua roşie.* Pentru a sublinia eficienţa redacţiei în sesizarea unor nereguli, creşte şi importanţa unor rubrici precum *Pe urma materialelor publicate în Steaua roşie*, *Fapte şi comentări* sau *Notă*, care semnalează aspecte negative ale realităţii. Spre sfârşitul anilor '50 se remarcă treptat apariţia timidă a unui spirit critic real, ilustrat de M. Petra în rubrica *Foileton*, axată pe redarea literară a unui aspect al realităţii, sau în articolele cu tonalitate de editorial semnate de Gh. Tocaciu. În acest spirit mai apropiat de autenticitatea informaţiei şi într-un context politic favorabil, conţinutul ziarului *Steaua roşie* se apropie tot mai mult începând din 1960 de realitate, prin texte mai dense şi mai variate, completate prin paginaţia mai riguroasă şi prin înmulţirea articolelor de relevanţă locală.

Anii '60 marchează astfel o reînnodare a legăturii presei cu viaţa reală, prin ponderea mai mare a subiectelor de relevanţă locală şi prin atingerea unui anumit grad de libertate în alegerea subiectelor şi a modului de reflectare a acestora. Este perioada reabilitării reportajului, interviului şi caricaturii. La mijlocul deceniului, editorialul revine în paginile cotidianului *Steaua roşie* sub forma rubricii *Comentariul zilei*, dedicată analizei evenimentelor internaţionale din perspectiva României.

Progresul înregistrat în anii '60 în ceea ce priveşte gradul libertăţii de exprimare faţă de deceniul anterior este ilustrat şi de tabletele critico-satirice semnate de Gh. Tocaciu, care iau în vizor comportamentul unor mici conducători de întreprinderi locale, personaje stereotipe ale perioadei. Stilul caragialesc al tabletei corespundea reinterpretării lui I. L. Caragiale drept ,,contemporanul" regimului, în scopul ridiculizării şi subminării democraţiei prin vocea acestui critic de autoritate al moravurilor societăţii româneşti din a doua jumătate a secolului XIX şi începutul secolului XX. Un alt exemplu de tabletă cu tematică socială regăsim în paginile ziarului *Steaua roşie* în 1969 sub titlul *O clipă, vă rog!* asemănătoare unui instantaneu fotografic surprins printr-un scurt text care critică detalii ale vieţii cotidiene.

La sfârşitul anilor '60, spre deosebire de perioada anterioară de îndoctrinare intensivă, regăsim în cotidianul *Steaua roşie* mostre de jurnalism autentic, ce echilibrează articolele politice, făcând loc pe prima pagină textelor cu reală relevanţă informativă locală. Astfel se explică apariţia unor rubrici care fie şi numai prin denumirea lor, sugerează o evidentă schimbare pozitivă a discursului: *Ancheta noastră, Fotocritică, Timpul cetăţeanului*, *Văzute şi auzite.* Apare rubrica *Opinii*, conţinând instantanee critice ale actualităţii, iar rubricile *Ancheta noastră* şi *Interviul nostru* câştigă spaţiu pe prima pagină.

Acest liberalism controlat, transpus jurnalistic în texte care constituie notele pozitive ale presei comuniste mureşene, se prelungeşte până la începutul anilor '70, susţinut de sloganul ,,revoluţiei culturale" care marchează în această perioadă peisajul vieţii româneşti în ansamblu.

La mijlocul anilor '70, conţinutul ziarului *Steaua roşie* creionează deja mentalitatea comunistă centrată pe bifarea sarcinii. Pe prima pagină reapare, în maniera anilor '50, *Panoul*

de onoare al fruntaşilor în producţie „însufleţiţi de vibranta chemare adresată întregii naţiuni de secretarul general al partidului”[25], acompaniat de laitmotivul depăşirilor de plan. Discursul oficial recuperează agresiv spaţii largi în paginile ziarului, pe măsură ce presa sfârşitului anilor ’70 şi a anilor ’80 era invadată de cultul Nicolae Ceauşescu, reflectat în marcarea obsesivă a aniversărilor conducătorului şi partidului, în cuvântările redate exhaustiv, în graficele cotidiene de reprezentare a creşterilor de producţie şi în teoriile despre creşterea nivelului de trai, în consumul „raţional” al energiei, în modernizarea producţiei şi în educaţia tineretului, obligând cititorul la o lectură fotografică în scopul detectării micilor pasaje de informaţie reală.

Sub presiunea ideologică a perioadei, editorialul se diluează, pierzându-şi rolul în economia publicaţiei, înlocuit de principalul articol propagandistic al ediţiei care multiplică obsesiv formulele stereotipe de prezentare şi interpretare. În fapt, din cauza prezenţei intertextuale a aceluiaşi unic „semnatar” de-a lungul întregii perioade comuniste, editorialul şi-a pierdut identitatea consacrată în perioada interbelică ca gen-vedetă al presei româneşti.

Reportajul comunist, o umbră nedemnă a variantei sale interbelice, nu diferea nici el prea mult de la o situaţie la alta, reflectând de cele mai multe ori numeroasele vizite ale liderilor de partid în teritoriu, un text care, prin formulele fixe de exprimare şi concluziile prestabilite, putea fi redactat practic în prealabil. Cele mai multe resurse în acest sens le mobilizează marile evenimente locale corelate cu festivismul perioadei, cum este cazul manifestaţiei de 1 mai 1960 la Târgu-Mureş, relatată de *Steaua roşie* printr-un amplu reportaj care, făcând abstracţie de subiect şi discursul propagandistic specific, respecta rigorile compoziţionale ale genului, beneficiind de o ilustrare generoasă care surprindea momentele-cheie ale evenimentului precum defilarea gărzilor militare şi muncitoreşti, carele alegorice, dansurile populare şi mulţimea ovaţionând bilingv.[26] Acest reportaj de întreprindere sau de eveniment e dublat treptat de un alt tip de reportaj, cu aspect documentar, mai apropiat de forma literară, având de obicei subiecte turistice. Astfel, în ambalajul aparent impenetrabil al genului, se remarcă sporadic şi breşe de jurnalism autentic, printr-o serie de reportaje care, pentru a evita rigorile impuse de tematica oficială, împingeau textul mai aproape de reportajul literar, atât în formă cât şi în conţinut, relatând într-un mod inedit în special evenimente culturale sau secvenţe din viaţa comunităţii.

Ştirea, la început simplu pretext de argumentare ideologică, câştigă în relevanţă de-a lungul anilor ‘60, prin accentuarea conţinutului informativ în defavoarea conţinutului discursiv, devenind treptat genul jurnalistic care a permis ziariştilor să-şi exercite profesia în comunism, în limitele impus de sistem.

Cultura şi sportul, transpuse în forme adaptate idealurilor perioadei, au reprezentat de-a lungul celor aproape patru decenii de apariţie de ziarului *Steaua roşie* domenii cu o condiţie aparte, care le-a conferit o prezenţă constantă, prin conceptele dominante ale culturii şi sportului de masă: „În comunele şi satele Regiunii Autonome Maghiare se desfăşoară o intensă muncă cultural-educativă. În cele 483 de cămine culturale şi 98 de colţuri roşii din gospodăriile agricole colective, ţăranii muncitori se adună zi de zi, pentru a acumula noi cunoştinţe din tezaurul culturii noastre naţionale şi al culturii sovietice. [...] În cadrul

[25] *Oamenii muncii din judeţul nostru întâmpină alegerile de la 9 Martie cu succese de seamă în înfăptuirea cincinalului înainte de termen*, în *Steaua roşie*, anul XXVII, nr. 9 (5.222), 12 ianuarie 1975, p. 1.
[26] *Marea demonstraţie de 1 Mai a oamenilor muncii*, în *Steaua roşie*, anul IX, nr. 804, 4 mai 1960, p. 3.

căminelor culturale şi al colţurilor roşii trebuie să se desfăşoare o intensă activitate pentru combaterea misticismului, superstiţiilor, birocratismului şi naţionalismului burghez."[27] În acest registru, orice modalitate de petrecere „cu folos" a timpului liber se putea încadra în categoria acţiunilor culturale ale clasei muncitoare, „fie că în cadrul unei formaţiuni artistice învaţă un nou dans sau cântec, fie că citesc o carte de la bibliotecă, fie că asistă la cursurile de minim tehnic sau la lecţiile liceului seral."[28]

În 1965, unul dintre liderii perioadei, Emil Bodnăraş, explica la Târgu-Mureş concepţia partidului despre literatură şi artă, promovate drept „arme de luptă pentru propagarea a tot ceea ce este nou şi valoros, pentru combaterea a tot ceea ce este negativ şi retrograd."[29] În acelaşi context, scriitorul Sütő András, redactorul-şef al revistei *Új Élet* (*Viaţă nouă*) înfiinţată în 1958 la Târgu-Mureş, adăuga că „este bine şi necesar ca artistul să-şi pună în opera de artă toată personalitatea şi individualitatea, dar opera sa va fi valoroasă în măsura în care va exprima realităţile în care trăieşte. Adevăratul scriitor încearcă să creeze ceva durabil, nu în funcţie de diversele curente literare, ci de ceea ce-i porunceşte realitatea."[30] O realitate în care literatura, ca şi presa, depindeau aşadar de gradul de acceptare a „poruncii".

Cu prilejul unor întâlniri ale scriitorilor Marin Preda şi Ion Vlasiu cu cititorii din Târgu-Mureş, în noiembrie 1970, în contextul politico-social mai relaxat al perioadei, „funcţia socială a literaturii" era definită prin „lărgirea orizontului de influenţă a cărţii asupra oamenilor societăţii noastre socialiste."[31] La rândul său, Zaharia Stancu, preşedintele Uniunii Scriitorilor, spunea în cadrul unei şezători literare comune organizată la Târgu-Mureş de revistele *Viaţa românească* şi *Igaz Szó* (*Cuvântul adevărat*) că „sensul major al literaturii noastre rezidă tocmai în creionarea, în diverse tehnici şi maniere, a omului zilelor noastre, a realităţii socialiste, cu toate implicaţiile majore pe care le incumbă un astfel de edificiu, o astfel de societate."[32]

Începând de la mijlocul anilor '60 secţiunea culturală a ziarului *Steaua roşie* e îmbogăţită de colaborarea cu Cenaclul „Liviu Rebreanu" din Târgu-Mureş, cu o activitate literară susţinută, reflectată la sfârşitul decadei în prezenţe notabile ale unor autori precum Mihai Sin, Romulus Guga, Dan Culcer, Bujor Dânşoreanu, Zeno Ghiţulescu, Valeriu Niţu, Viorica Mereuţă, Mara Nicoară în revistele *Tribuna, România literară, Luceafărul, Ramuri* şi *Steaua*.[33] Această efervescenţă culturală s-a reflectat în 1969-1970 şi în paginile suplimentului cultural creat de *Steaua roşie* în decembrie 1969, *Cadran mureşean,* publicaţia-laborator care a pregătit lansarea revistei *Vatra* în aprilie 1971.

Cronica teatrală ocupă un loc important în preocupările culturale ale publicaţiei, prin reflectarea activităţii Teatrului Secuiesc de Stat din Târgu-Mureş, înfiinţat în 1946 şi completat cu secţia română în 1962. Conform viziunii perioadei, repertoriul teatrului trebuia

[27] *Să întărim activitatea culturală la sate*, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 45, 7 februarie 1953, p. 1.
[28] F. M., *Îşi petrec cu folos timpul liber*, în *Steaua roşie*, anul IX, nr. 776, 27 ianuarie 1970. p. 5.
[29] *Lucrările Conferinţei regionale de partid. Cuvântarea tovarăşului Emil Bodnăraş*, în *Steaua roşie*, anul XVII, nr. 145 (2.260), 20 iunie 1965, p. 2.
[30] *Cuvântul tovarăşului Andrei Sütő*, în *Steaua roşie*, anul XVII, nr. 146 (2.261), 22 iunie 1965, p. 2.
[31] Atanasie Popa, Dan Culcer, Corneliu Câlţea, *Colocviu despre autori şi cărţi. Convorbire cu scriitorii Marin Preda şi Ion Vlasiu*, în *Steaua roşie*, anul XXII, nr. 268 (3.933), 14 noiembrie 1970, p. 3.
[32] Atanasie Popa, *Sub semnul înfrăţirii. Manifestări literare organizate de revistele Viaţa românească şi Igaz Szó*, în *Steaua roşie*, anul XXII, nr. 278 (3.943), 26 noiembrie 1970, pp. 1, 3.
[33] *Cronica cenaclului literar „Liviu Rebreanu"*, în *Steaua roşie*, anul XXII, nr. 238 (3.903), 10 octombrie 1970, p. 3.

alcătuit pe teme de actualitate, stabilite pe criterii precum reflectarea unor realităţi din sectoarele reprezentative ale economiei (precum construcţiile) şi a temelor dominante ale ideologiei perioadei.

Cel mai modern instrument propagandistic, cinematograful, beneficiază la rândul său de o atenţie deosebită, ca şi în cazul teatrului şi al creaţiei artistice în general, intelectualii perioadei fiind responsabili de ,,ampla acţiune de educare socialistă a maselor".[34] Regimul promova astfel cinematografia ,,de actualitate", considerată ,,o adevărată oglindă în care să se exprime sintetic, în formă artistică, rezultatele creaţiei şi eforturilor sale, şi care totodată să facă cunoscute şi peste hotare realizările noastre în construcţia socialistă."[35] Pe lângă articolele despre progresele cinematografiei naţionale, *Steaua roşie* a susţinut o rubrică cinematografică permanentă, care beneficia de un spaţiu extins şi de critica autorizată a lui Zeno Fodor în prezentarea peliculelor aflate în proiecţie la cinematografele din Târgu-Mureş şi din judeţ, sau pe micile ecrane.

Promovarea sportului urmărea într-o manieră similară directivele naţionale, conform cărora noul instrument de propagandă era susţinut în scopul obţinerii unei cât mai mari vizibilităţi publice, căci construirea unei alternative la «sportul burghez» oferea comuniştilor un avantaj în realizarea ,,prozelitismului politic" printre tineri.[36] Argumentele propagandei, construite pe aceeaşi opoziţie cu perioada anterioară, menţionau că ,,Dacă sub regimul burghezo-moşieresc cultura fizică şi sportul constituiau un privilegiu al odraslelor claselor avute, sau erau practicate de un număr restrâns de profesionişti constituind în acelaşi timp un obiect de comerţ, astăzi, prin grija partidului şi guvernului ele au căpătat un caracter de masă."[37] Treptat, sportul devine un instrument politic, angajat în furnizarea unor beneficii în planul imaginii internaţionale a ţării prin intermediul performanţei.[38]

În domeniul publicităţii, instaurarea comunismului a întrerupt extraordinara dezvoltare a domeniului din perioada interbelică, reflectată în veritabile campanii publicitare şi în activitatea agenţiilor bucureştene de publicitate, comparabilă cu cea a organizaţiilor similare din ţările vestice. Mai ales după naţionalizarea mijloacelor de producţie, subliniază Marian Petcu, activitatea publicitară a fost mult redusă întrucât ,,prin instituirea monopolului statului, nu mai exista o piaţă reală, concurenţială, de unde şi absenţa formelor de promovare a produselor şi serviciilor."[39] În anii '50, forma cea mai frecventă a textelor publicitare în *Steaua roşie* este cea a anunţului, şi mai puţin a reclamei propriu-zise. Pe măsura deprecierii calităţii grafice a reclamei comerciale în această perioadă, se remarcă excesul de creativitate în realizarea textelor publicitare electorale, precum cele realizate în contextul alegerilor din 2 martie 1958. În martie 1960 apare rubrica de publicitate *Anunţuri*, cu o funcţionalitate atât publicitară cât şi utilitară, care ilustrează un progres compoziţional şi grafic la sfârşitul anilor

[34] *Intelectualii în ampla acţiune de educare socialistă a maselor*, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 279 (4.874), 25 noiembrie 1973, p. 3.
[35] *Cinematografia, important mijloc de educare şi elevare spirituală a omului*, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 260 (4.855), 3 noiembrie 1973, p. 3.
[36] Maricel Ciobotaru, *Sportul - mijloc de implementare a comunismului în România*, în *Historia*, anul XI, nr. 109, ianuarie 2011.
[37] *Dezvoltarea Regiunii Mureş - Autonomă Maghiară în anii puterii populare*, Târgu-Mureş, 1961, p. 88.
[38] *Conducerea de către organele şi organizaţiile de partid a activităţii sportive de masă*, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 240 (4.835), 11 octombrie 1973, p. 3.
[39] Marian Petcu, *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România*, Ed. Polirom, Iaşi, 2007, p. 155.

’60 şi începutul anilor ’70. Deşi presa perioadei recunoştea importanţa cotidiană a reclamei, de a te lua „de mână, să te conducă într-un loc sau altul”[40], anii ’70 de încheie cu un nou regres în compoziţia şi dispunerea reclamelor, amintind de forma anunţurilor publicitare de la începuturile publicaţiei, cu text în exces şi ilustrare grafică sărăcăcioasă sau inexistentă.

În planul ilustraţiei generale, *Steaua roşie* face trecerea de la ilustraţia generică din paginile *Ardealului nou* (prin imagini generale reprezentând tineretul sovietic, colhozul sovietic, biblioteca sovietică, filmul sovietic etc.), la o ilustraţie obiectivă legată de subiectul articolului şi mai ales, la una de provenienţă locală, ilustrând aspecte din viaţa comunităţii mureşene. Treptat, imaginile statice specifice anilor ’50 sunt înlocuite cu imagini care reflectă subiectul relatării şi chiar cu montaje tematice plasate pe prima pagină. Apărută în 1958 şi menţinută până în 1989, *Fotocronica* devine în 1960 una dintre rubricile permanente, surprinzând instantanee din actualitatea locală, naţională sau internaţională, însoţite de un scurt comentariu. La sfârşitul decadei, pe fondul unei relaxări şi detaşări a textului jurnalistic de exagerările doctrinare, rubrica e redenumită *Fotocritică*, imaginea surprinsă beneficiind şi de un text explicativ al aspectelor negative semnalate.

Ziarul a debutat cu redactorii Vasile Câmpianu, Ioan Borda, Ioan Păcurar, Gavril Covaci, Aurel Mariş, Ilie Covrig şi un număr mare de articole nesemnate. În a doua jumătate a anilor ’50 s-a format la *Steaua roşie* prima generaţie de gazetari, alcătuită din ziarişti al căror nume a devenit sinonim cu cel al ziarului graţie unei activităţi extinse în cele mai multe cazuri de-a lungul a două-trei decenii: Gheorghe Tocaciu, Ştefan Izsák, Atanasie Popa, P. Popşor, I. Sima, Octavian Fekete, Ioan Păuş, Ernest Löb, Remus Câmpean, alături de care s-au regăsit numeroşi alţi angajaţi sau colaboratori precum T. Ştefănescu, I. Oprea, M. Petra, Ş. Iancu, V. Olteanu, Onisie Varvari, O. Hossu, Maria Arsene, Ernest Fazakas, Leonida Livadariu, Simion Ervin, V. Mera, P. Nica, Deaki Lorand, Florian Horz, P. Sorin, M. Maior, V. Niţu, Ioan Kapus, Gh. Mihai, Petru Nireşteanu, Szőllösi Martin, Romeo Pojan, Balosin Maria, Mihail Filimon, Vasile Pop, E. Moldovan, S. Traian, Petru Cireş, Ioan Buşcu, Iosif Huszar, Ioan Făgărăşan, Jani András, Eugenia Mureşan, Ionel Olteanu, V. Iliescu, Gheorghe Bota, Szőllösi Martin, Emil Husar, T. Gheorghe, Simion Ilişan, Petru Varga, David Gheorghe, F. Mihail, Florin Mureşan, Emil Şerbănescu, R. Pojan, T. A. Enăchescu, Fábián Lajos, Bartha János.

În a doua jumătate a anilor ’60 şi începutul anilor ’70 se coagulează în redacţia ziarului *Steaua roşie* a doua generaţie emblematică a publicaţiei, cuprinzându-i pe Lazăr Lădariu, Ioan Husar, Ioan Cismaş, Ion Ciurdaru, Mihai Bărdăşanu, Petre Giurgiu, Dorin Borda, Gheorghe Bărbulescu, Zeno Fodor, Traian Gabor, Melian Băldeanu, Remus Câmpean, Ştefan Neagu, Constantin Croitoru, Makkai János, Mariana Florea, Vasile Orza, unii dintre cei mai longevivi ziarişti angajaţi ai redacţiei, care au influenţat evoluţia publicaţiei până la căderea regimului comunist şi după aceea, contribuind la conturarea şi ajustarea în timp a profilului acesteia.

Revolta Timişoarei devine vizibilă în paginile cotidianului *Steaua roşie* în 21 decembrie 1989, când ziarul publică discursul rostit de Nicolae Ceauşescu la radio şi televiziune în încercarea de a-i convinge pe români că „Scopul acestor acţiuni antinaţionale a fost acela de a provoca dezordine în vederea destabilizării situaţiei politice, economice, de a crea condiţiile dezmembrării teritoriale a României, distrugerii independenţei şi suveranităţii

[40] Lazăr Lădariu, *Anunţul, afişul, reclama*, în *Steaua roşie*, anul XXVII, nr. 5 (5.218), 8 ianuarie 1975, p. 2.

patriei noastre socialiste."[41] O întreagă pagină de „moţiuni" de susţinere şi „declaraţii ale oamenilor muncii mureşeni" completau textul.

În numărul următor, din 22 decembrie 1989, în ultima sa apariţie sub această denumire, *Steaua roşie* îndemna populaţia judeţului Mureş să răspundă faptelor „cu vădit caracter reacţionar, antinaţional, terorist" de la Timişoara, prin continuarea activităţii normale şi prin constituirea la nivelul fiecărei întreprinderi sau unităţi economice a unor „formaţiuni de luptă şi apărare a avuţiei întregului popor, a ordinii şi liniştii, a independenţei, integrităţii şi suveranităţii ţării."[42] O zi mai târziu, publicaţia adopta noul nume *Cuvântul liber* – cotidian democratic mureşean, titrând: „Victoria este a poporului!"[43]

Bibliografie

Antip, Constantin, *Contribuţii la istoria presei române*, Uniunea Ziariştilor din Republica Populară Română, Bucureşti, 1964.

Bocai, Mihai, *Vom fi, cu adevărat, purtătorii de cuvânt ai opiniei publice!*, în *Cuvântul liber*, anul XL, nr. 1 (9.853), 23 decembrie 1989, p. 1.

Cinematografia, important mijloc de educare şi elevare spirituală a omului, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 260 (4.855), 3 noiembrie 1973, p. 3.

Ciobotaru, Maricel, *Sportul - mijloc de implementare a comunismului în România*, în *Historia*, anul XI, nr. 109, ianuarie 2011.

Cistelecan, Alexandru *15 dialoguri critice*, Ed. Aula, Braşov, 2005.

Conferinţa de partid a Regiunii Autonome Maghiare, în *Steaua roşie*, anul II, nr. 61, 4 aprilie 1953, p. 3.

Cuvântarea tovarăşului Nicolae Ceauşescu la posturile de radio şi televiziune, în *Steaua roşie*, anul XL, nr. 301 (9.851), 21 decembrie 1989, p. 1.

Cuvântul tovarăşului Andrei Sütő, în *Steaua roşie*, anul XVII, nr. 146 (2.261), 22 iunie 1965, p. 2.

Deletant, Dennis, *România sub regimul comunist*, Fundaţia Academia Civică, Buc., 1997.

Dezvoltarea Regiunii Mureş - Autonomă Maghiară în anii puterii populare, Târgu-Mureş, 1961, p. 88.

Lădariu, Lazăr, *Anunţul, afişul, reclama*, în *Steaua roşie*, anul XXVII, nr. 5 (5.218), 8 ianuarie 1975, p. 2.

Lucrările Conferinţei regionale de partid. Cuvântarea tovarăşului Emil Bodnăraş, în *Steaua roşie*, anul XVII, nr. 145 (2.260), 20 iunie 1965, p. 2.

Man, Ioan Eugen, *Târgu-Mureş, istorie urbană. Anii 1945-1990 (IV)*, Ed. Nico, Târgu-Mureş, 2011.

Petcu, Marian, *Jurnalist în România. Istoria unei profesii*, Comunicare.ro, Buc., 2005.

[41] *Cuvântarea tovarăşului Nicolae Ceauşescu la posturile de radio şi televiziune*, în *Steaua roşie*, anul XL, nr. 301 (9.851), 21 decembrie 1989, p. 1.

[42] *Oameni ai muncii! Cetăţeni ai judeţului Mureş!*, în *Steaua roşie*, anul XL, nr. 302 (9.852), 22 decembrie 1989, p. 1.

[43] Mihai Bocai, *Vom fi, cu adevărat, purtătorii de cuvânt ai opiniei publice!*, în *Cuvântul liber*, anul XL, nr. 1 (9.853), 23 decembrie 1989, p. 1.

Popa, Atanasie, *Sub semnul înfrăţirii. Manifestări literare organizate de revistele Viaţa românească şi Igaz Szó*, în *Steaua roşie*, anul XXII, nr. 278 (3.943), 26 noiembrie 1970, pp. 1, 3.
Popa, Atanasie; Culcer, Dan; Câlţea, Corneliu; *Colocviu despre autori şi cărţi. Convorbire cu scriitorii Marin Preda şi Ion Vlasiu*, în *Steaua roşie*, anul XXII, nr. 268 (3.933), 14 noiembrie 1970, p. 3.
Poptămaş Dimitrie; Mózes Júlia, *Publicaţiile periodice mureşene 1795-1972*, Târgu-Mureş, Ed. Tipomur, 2000.
Rad, Ilie, *Incursiuni în istoria presei româneşti*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2009.
Tovarăşul Nicolae Ceauşescu a făcut ieri o vizită de lucru la Târgu-Mureş, în *Steaua roşie*, anul XXV, nr. 243 (4.838), 14 octombrie 1973, p. 2.

NATIONAL AND CULTURAL IDENTITY: MYTHOLOGISING ARTEFACT IN JAPANESE MASS MEDIA

Rodica Frenţiu, Assoc. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract. The present study aims to approach the problem of Japanese national and cultural identity, referring to both popular perceptions of Japan and Japanese and Western scientific studies devoted to "Japanicity". The Japan-West flux is old, encountering, across time, not only multiple variations in intensity, but also syncopes. The influence that Japan exerted on the world and the other way around and the effects that this bidirectional shaping of Japanese national and cultural identity become the centre of interest in this analysis. Recognising the existence of a varied grammar of manners when it comes to living in the world, this research tries to probe, from the perspective of cultural semiotics, cultural and national identity as a mythologising artefact in the Japanese mass media of the beginning of the 21st century, resulted from the creation of cultural symbolic models of depth. Thus, the text submits to attention and groups into binary pairs not only Japanese self-descriptions, but also Western interpretations, which have always oscillated between the integration of Japan in Asian culture and its isolation as a particular, unique case in the world.

Keywords: national and cultural identity, mythologising artefact, Japanese mass media, auto- and exo- identification, "Japanicity"

La culture [...]c'est la forge de l'identité.
R. Debray, *Un mythe contemporain : le dialogue des cultures*

Istoria Japoniei ultimelor veacuri se constituie într-o perioadă plină de furtunoase schimbări, iar rapiditatea cu care acestea au fost impuse ca „normalitate" au lăsat, inevitabil, urme importante în formarea identităţii culturale şi naţionale. După două sute cincizeci de ani de izolare (*sakoku*), în care Japonia a fost închisă nu numai europenilor, ci şi relaţiilor diplomatice cu China, odată cu Restauraţia Meiji (1868-1912) din a doua jumătate a secolului al XIX-lea, Ţara Soarelui Răsare cunoaşte „aventura occidentală", când arhipelagul îşi deschide porţile în faţa Occidentului, intrând într-un secol XX ambivalent, violent şi paşnic, plin de varii problematici de ordin religios, cultural, social, economic, politic şi militar.

Pentru Mori Ōgai (1862-1922), unul dintre „giganţii" intelectuali ai perioadei Meiji, om de ştiinţă şi umanist ce a desfăşurat o carieră de medic dublată de una de scriitor, anii petrecuţi în Europa occidentală au însemnat nu numai întâlnirea cu valorile unei alte culturi şi civilizaţii, dar şi, uimitor, într-un anume fel, *redescoperirea* propriei culturi. Aflat la Munchen, citeşte în ziarul „Allgemeine Zeitung" din 29 iunie 1886 un articol cu titlul *Land und Leute der japanischen Inselkette* (‚Uzanţele şi obiceiurile din Japonia'), semnat de un geolog german pe nume Edmund Naumann, care petrecuse zece ani (1875-1886) în Japonia[1]. Mori Ōgai ripostează (*Die Wahrheit űber Japan*/ *Adevărul despre Japonia*) în numărul din 30 decembrie 1886, dar Naumann publică un alt articol, ceea ce-l face pe Mori Ōgai să dea din

[1] Vezi Shūichi Katō, *Istoria literaturii japoneze. De la origini până în prezent* (Traducere din limba japoneză de Kazuko Diaconu şi Paul Diaconu, cu un interviu al autorului pentru cititorii români şi o Prefaţă de Nicolae Manolescu, volumul II, Bucureşti: Editura Nipponica, 1998), 735.

nou replica (*Noch einmal die Whrheit uber Japan/ Din nou adevărul despre Japonia*), la 1 februarie 1887. Potrivit lui Naumann, Japonia era o ţară înapoiată, săracă, murdară, năpădită de boli contagioase şi obiceiuri barbare, ce-şi uita tradiţia, importând haotic, fără niciun simţ de discernământ, obiceiuri şi tehnologie occidentale. Mori Ōgai încearcă, prin polemica iniţiată, să arate o altă faţă a patriei de origine, dar îşi dă seama că, pe alocuri, îi vine greu să o facă, cu atât mai mult cu cât el se dedicase, în fapt, studierii ştiinţei şi culturii occidentale. Înţelege atunci că era absolut necesară nu numai o evaluare a tradiţiei japoneze în context mondial, ci şi că el însuşi nu era încă în măsură să-şi asume această încercare, replicile sale, neconvingătoare şi nefocalizate, neputând contracara atacurile formulate de către vestici la adresa societăţii japoneze a timpului. Reţine însă argumentele „adversarului" şi-şi conştientizează propria slăbiciune: pentru a aduce Japonia în faţa lumii nu era suficientă numai o simplă „occidentalizare" a ţării, ci şi o înţelegere, din interior, din partea japonezilor înşişi, a propriei moşteniri culturale.

Dacă Mori Ogai, luat de curentul „întoarcerea la Japonia" sau „revenirea la a fi japonez"[2], va considera potrivit abia înspre finalul vieţii, după o carieră literară de douăzeci de ani, să renunţe definitiv la ficţiune, considerând-o drept *uso* (‚minciună')[3], pentru a se reorienta înspre naraţiunea istorică şi biografii, încă de la sfârşitul secolului al XIX-lea, intelectuali japonezi ca Okakura Tenshin (1862-1913) formulează deja ideea unei „unităţi asiatice", bazate pe universalitate şi voinţa de a descoperi adevărul, în care Japonia ar ocupa un loc privilegiat. Existând tendinţa de a atribui puterea naţiunilor occidentale tehnologiei militare, în societatea japoneză, confucianiştii conservatori, în mod special, puteau hrăni iluzia superiorităţii spirituale a Extremlui-Orient. Astfel, pentru Okakura Tenshin[4], Occidentul era o lume dominată de agitaţie, obsedată de lupte şi războaie, de psihologia individualismului, de libertate şi egalitate, intelectualii vestici arătându-se mai degrabă interesaţi de metode de cercetare analitice ale mijloacelor vieţii, decât de sensul sau obiectul vieţii. Acelaşi confucianist japonez considera[5] însă civilizaţia orientală fundamentată pe stabilitate şi armonie, dobândite prin puterea de sacrifiu al sinelui şi toleranţă, această unitate asiatică fiind centrată, neîndoielnic, pe Japonia, de vreme ce arhipelagul nipon reuşise, datorită geniului său nativ, sinteza şi adaptarea modernă a celor două mari civilizaţii chineze şi indiene, ieşind, într-o comparaţie cu Occidentul, superior acestuia.

Alăturându-se japonezilor, străinii se lasă şi ei antrenaţi în epocă de acest curent al definirii Japoniei, astfel încât poetul indian Rabindranath Tagore (1881-1941), cu ocazia primei vizite în Japonia, ţine, în 1916, la universitatea Keiō, o conferinţă intitulată „Spiritul Japoniei" (*The Spirit of Japan*), prilej cu care invocă în faţa publicului japonez argumentul „responsabilităţii" pe care îl are fiecare ţară de a trimite o „invitaţie culturală şi spirituală" lumii întregi[6]. Depăşind relativismul cultural, potrivit căruia un străin nu va putea niciodată

[2] Vezi Sukehiro Hirakawa, *Japan's Love-Hate Relatioship with the West* (Kent: Global Oriental, 2009), 117.
[3] Vezi Stephen Snyder, "Ogai and the Problem of fiction. Gan and Its Antecedents", *Monumenta Nipponica* 49, 3 (Autumn 1994): 353.
[4] Vezi Willy F. Vande Walle, "Le Japon de l'ère Meiji. Identité, modernisation, occidentalisation", în *Mondialisation et identité. Les débats autour de l'occidentalisation et de l'orientalisation (19e-21e siècles)*, editat de Thierry Marres (Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008), 63.
[5] Vezi Vande Walle, 62.
[6] Vezi Yasunari Kawabata, *The Existence and Discovery of Beauty/ Bi no sonzai to hakken* (Translated by V. H. Viglielmo, Tokyo: The Mainichi Newspapers, 1969), 54.

înţelege cu adevărat o altă cultură în afara celei de origine, Tagore, încercând parcă să depăşească ipoteza antropologică amintită, îşi asumă misiunea de a le arăta japonezilor faţa nevăzută a „măreţiei" propriei lor identităţi culturale :

„When Japan is in imminent peril of neglecting to realize where she is great, it is the duty of a foreigner like myself to remind her, that she has given rise to a civilization which is perfect in its form, and has evolved a sense of sight which clearly sees truth in beauty and beauty in truth. She has achieved something which is positive and complete. It is easier for a stranger to know what it is in her which is truly valuable for all man-kind, - what is there which only she, of all other races, has produced from her inner life and not from her mere power of adaptability. "[7]

După „modernizarea" începută cu perioada Meiji în anul 1868, care înlocuieşte sistemul feudal cu cel al unei naţiuni ce recunoaşte autoritatea absolută a împăratului, după atâţia ani de... absenţă, venise momentul istoric care cerea nu numai o reformă politică, ci şi plasarea Japoniei într-un context internaţional. Istoria îşi urmează cursul, iar dezvoltarea aproape forţată aduce cu ea şi criza[8], ce declanşează creşterea fascismului japonez, invazia Chinei şi Războiul din Pacific, înfrângerea în război şi bomba atomică, prăbuşirea fascismului şi, în final, reconstrucţia şi prosperitatea economică postbelică, care va genera aşa-numita „apoteoză" a materialismului.

Nevoia materială este, într-adevăr, în Japonia anilor '60~'70 din secolul al XX-lea, tot mai mult satisfăcută (se înregistrează o creştere economică de 10% în fiecare an), în timp ce, pe de altă parte, pare că se schimbă sau se pierd valorile morale. În încercarea de a promova „un model de viaţă"[9] şi „un model uman"[10] pentru prezent şi viitor, care să fie altceva decât o maşină sau un calculator, cetăţeanul dezorientat şi alienat al marilor aglomerări urbane se vede salvat doar rememorând sensul vieţii şi al morţii aşa cum era el reflectat de vechea mentalitate japoneză. Intervine teama pentru viitorul unui prezent atât de prosper, deoarece omul se naşte, trăieşte şi moare, conform credinţei shintoiste şi budiste îmbrăţişate de arhipelag, în „circularitatea" unei lumi pe jumătate vizibile, pe jumătate invizibile. Şi în Japonia, progresul şi modernizarea şi-au arătat scopul, dar, pentru ca omul să poată fi scos din angrenajul economic, trebuia ca el să-şi re-găsească rădăcinile interioare, pământeşti şi comunitare. În contextul actual, japonezul înţelege că poate afla sensul sacru al vieţii doar în sinteza religie-cultură-societate-ordine politică[11] ce defineşte natura realităţii şi sursa ordinii sale, conferind legitimitate şi justificare credinţelor, gândurilor, convingerilor şi acţiunilor indivizilor şi societăţii.

Prin urmare, într-un moment în care lumea ajunge să cunoască cel de-al treilea capitol al globalizării, datorită avionului şi internetului, ce continuă, de fapt, alte două momente asemănătoare trăite de omenire în secolele al XVI-lea şi al XIX-lea, devenite posibile, la ora respectivă, prin intermediul caravanelor şi, mai târziu, al vaporului transcontinental cu aburi,

[7] Tagore, apud Kawabata, "*The Existence and Discovery of Beauty*", 55.
[8] Cf. Kenzaburō Ōe, *Japan, The Ambigous, and Myself (The Nobel Prize Speech and Other Lectures)* (Tokyo: Kodansha International, 1995), 41-43.
[9] Ōe, 63.
[10] Ōe, 64.
[11] Cf. Joseph Mitsuo Kitagawa, *În căutarea unităţii. Istoria religioasă a omenirii* (Traducere de Claudia Dumitru, Bucureşti: Humanitas, 1994), 266.

al trenului, telegrafului şi telefonului[12], Japonia încearcă şi ea să-şi găsească şi să-şi definească propria identitate culturală şi naţională. Dacă prima globalizare însemna pentru Japonia întâlnirea cu marinarii portughezi care îi prezentau puşca[13] sau cu misionarii iezuiţi care apreciau japoneza ca fiind „limba diavolului", a doua începe cu debarcarea în oraşul Edo (Tokyo de azi) a comandorului american Perry, moment ce facilitează deschiderea progresivă a Japoniei înspre piaţa occidentală, pentru a sfârşi, câţiva ani mai târziu, cu restauraţia Meiji[14], în timp ce cea de-a treia globalizare, născută imediat după cel de-al doilea război mondial, va conduce Japonia, cu o viteză mult accelerată, la o societate post-industrială, puternic informatizată şi pusă în serviciul consumatorilor.

Acceptând însă că fenomenul globalizării poate fi recunoscut dintotdeauna în istoria omenirii, începând cu *homo sapiens* care a ajuns din Africa pe cinci continente, în urmă cu 150.000-100.000 de ani, este, credem, interesant de avut în vedere efectele cărora acesta le-a dat naştere în diverse culturi şi societăţi. Pentru Japonia, spre exemplu, Occidentul pare să fi fost, dintotdeauna, atât „inamicul", cât şi „modelul" de urmat. Încercând să-şi păstreze independenţa, după mai bine de două sute de ani de izolare, Japonia se deschide contactului cu lumea întreagă, dar îşi pune imediat întrebarea dacă se putea intra în cursa modernizării şi occidentalizării fără a-ţi renega propria tradiţie ?! Or, tocmai aici intervine problema identităţii şi modalitatea sa de prezervare. Ficţiune sau reconstrucţie, discursul identitar pare să fi căpătat în Japonia valoarea re-descoperirii propriei culturi.

Definind cultura ca „maniera particulară, localizată în timp şi spaţiu, pe care o împărtăşesc membrii unei populaţii omeneşti, obligaţi să gândească şi să trăiască prin intermediul unor relaţii cu membrii unei alte comunităţi umane"[15], dorim să supunem atenţiei în cele ce urmează felul în care se păstrează sau evoluează cultura japoneză la începutul secolului al XXI-lea. Înclină ea oare înspre un *statu quo* sau înspre schimbare ? Este oare cultura japoneză una închisă, cu o dezvoltare strict endogenă, în conformitatea unor cauze interne culturii înseşi sau această aparenţă de „omogenitate" ascunde, în subsidiar, schimbări datorate unor neîntrerupte „întâlniri culturale"?

„Tout se passe, en effet, un peu comme si les cultures fournissaient les unes aux autres ou mettaient 'sur le marché' un ensemble de signifiants, dans lequel chacune puiserait ce qui lui convient et l'assignerait à tel signifié ancien ou lui attribuerait tel signifié nouveau."[16]

Trecutul, dezvoltat sub o formă rizomatică şi aflat într-o strânsă legătură cu prezentul, face ca orice încercare de întoarcere la izvoare, la rădăcini, la tradiţie să devină întotdeauna o „creaţie"[17], un artefact ce re-creează o identitate. Studiul de faţă, focalizat pe mass-media japoneză, îşi propune, în continuare, să evidenţieze în ce măsură caracterizează identitatea culturală japoneză trăsăturile de „omogenitate" şi „diferenţă" şi, de asemenea, să reliefeze

[12] Vezi Thierry Marres, "Mondialisation et identité. Introduction aux débats", în *Mondialisation et identité. Les débats autour de l'occidentalisation et de l'orientalisation (19e-21e siècles)*, editat de Thierry Marres (Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008), 16.
[13] Vezi Nicolas Bouvier, *Cronica japoneză* (Traducere de Emanoil Marcu, Bucureşti: Humanitas, 1995), 44-47.
[14] Vezi Marres, 18.
[15] Cf. Marres, 23.
[16] Marres, 25.
[17] Marres, 25.

felul în care identitatea naţională este validată de acestea. Exploatând nu numai „omogenitatea", ci şi „diferenţa" reprezentată de întâlnirea cu „celălalt", cultura japoneză s-a lăsat văzută drept „unică", tocmai alteritatea ipostaziată în cultura occidentală făcând posibilă re-definirea identităţii culturale şi naţionale japoneze în contemporaneitate.

Rupând o rutină, noul discurs publicitar japonez exemplifică ilustrativ modalitatea prin care se pot influenţa valorile societăţii, numărul 2 (luna februarie) din anul 2008 al revistei „Wa Raku" (和楽), al cărei titlu s-ar traduce prin ‚Bucurii/ plăceri japoneze', fiind remarcabil prin arhitectura inedită cu ajutorul căreia construieşte o identitate culturală şi naţională. Atrage atenţia, în acest sens, în mod particular, un articol despre obiectele din ceremonialul ceaiului, intitulat „Instrumentarul din ceremonialul ceaiului al famililiei Hosokawa. Transmiterea spiritului lui Sen Rikyu", ce aduce în faţa cititorului bolul de ceai *kumagawa,* împreună cu alte instrumente din ceremonialul ceaiului care au fost păstrate, de-a lungul timpului, de familia Hosokawa, în deplină concordanţă cu spiritul ceremonialului, aşa cum a fost el fundamentat de cel considerat întemeietorul său, maestrul Sen no Rikyu, în secolul al XVI-lea. De la pagina 98 la 109, imaginile instrumentelor din ceremonialul ceaiului sunt însoţite de explicaţii şi comentarii, pentru ca, surprinzător, la paginile 110-111, să apară reprodusă imaginea unei maşini Lexus, în faţa porţii de intrare a unui templu construit acum 400 de ani, aflat în strânsă legătură, explică o mică notă din subsolul paginii, cu maestrul Sen no Rikyu. Textul din coloanele care însoţesc imaginea („Frumuseţea rafinată dusă la extrem într-o întâlnire dincolo de timp", „Frumuseţea japoneză ce trece dincolo de timp" sau „O invitaţie la o experienţă pe culmi necunoscute") nu oferă, la prima vedere, niciun sprijin cititorului deconcertat, cuvintele rămânând pentru el un mesaj independent destul de obscur, fără nicio posibilă asociere cu imaginea maşinii de lux apărute în acest context. Nedumerirea cititorului se accentuează şi mai mult când întoarce pagina, la apariţia imaginii a unui bol de ceai însoţite de o scurtă explicaţie: „O formă a plăcerii ce scutură toate cele cinci simţuri". Pagina următoare însă, cu imaginea ce alătură partea din faţă a maşinii Lexus şi bolul de ceai, confirmă o posibilă legătură între maşină şi bol, încercând, prin imagine şi text, să expliciteze provocarea lansată: „Forma înspre o sublimare a timpului". Alăturarea celor două obiecte se datorează, aşadar, unei asemănări formale: maşina de lux Lexus reia, în contemporaneitate, forma bolului de ceai tradiţional din ceremonialul ceaiului, analogia, întâlnire fericită între tradiţie şi modernitate, reprezentând, într-un anume fel, „brand-ul" Japoniei începutului de secol XXI. În retorica acestei argumentări, compoziţia şi punerea în pagină s-au constituit într-un aspect deosebit de important al construcţiei publicitare[18], ierarhizând elementele mesajului şi direcţionând lectura înspre identificarea unei identităţi culturale şi naţionale.

Arta ceaiului apare, în mentalitatea culturală japoneză, înainte de orice, ca o concepţie estetică a vieţii înseşi, al cărei ideal ar consta în a trăi în comuniune spontană cu natura şi frumuseţea, într-o lume a armoniei în care este exclusă orice apreciere de ordin intelectual. Artă complexă, ce se adresează tuturor celor cinci simţuri, ceremonialul ceaiului, spre deosebire de vitrina unui muzeu, reînsufleţeşte obiecte vechi de sute de ani[19], iar viaţa cotidiană capătă, în felul acesta, preţ de câteva ore, o altă valoare. Eliberat de povara rutinei şi

[18] Vezi Roland Barthes, *Œuvres complètes,* TOME I 1942-1965 (Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris: Éditions du Seuil, 1993), 941.
[19] Yasunari Kawabata, *Kawabata Yasunari. Romans et nouvelles* (Édition présentée et annotée par Fujimori Bunkichi, Paris: La Pochothèque, 1997), 696.

a preocupărilor pur pragmatice, ceremonialul ceaiului deschide poarta de intrare într-un univers al senzaţiilor pure, contingente cu frumuseţea. La origine un ritual Zen, care cerea călugărilor adunaţi în faţa statuii lui Bodhidarma să bea ceai dintr-un singur bol, ceremonialul ceaiului a fost ridicat, în secolul al XVI-lea, la o estetică aproape religioasă, transformându-se într-o „religie a artei vieţii”[20]. Sintetizând, ceremonialul ar putea fi definit ca un cult închinat frumuseţii în mijlocul vieţii de zi cu zi[21], toţi participanţii adunaţi în jurul licorii de nuanţa chihlimbarului bucurându-se de drumul artei ce face ca binele şi răul să devină noţiuni relative:

„The tea ceremony was originally an aesthetic experience transcending the boundaries of aesthetics. Life and art become one and the same thing in the tea ceremony. The tea ceremony has survived to this day against all odds because the highest expression of the Japanese belief in the present moment can be found in this ultimate aesthetic experience.”[22]

Alăturarea, prin urmare, într-o revistă contemporană, a imaginii unui bol de ceai cu cea a maşinii Lexus lasă loc unei sugestii de interpretare ce conduce nu numai înspre analogia posibilă realizată între cele două obiecte, ci şi înspre „legătura emoţională”[23] ce se poate re-crea între receptor şi apartenenţa sa la o identitate culturală. Ceremonialul ceaiului este, pentru japonezi, un mod de a gândi şi de a fi. Fără a folosi însă imaginea omului, dar amintind de permanentul cuplu om-automobil, maşina Lexus devine celălalt personaj principal al „povestirii”, ce, asemănător instrumentarului din ceremonialul ceaiului, face parte din viaţa cotidiană a omului, conferind valoare fiecărei clipe. Automobilul s-a transformat în obiectul-semn oferit unui comentariu general[24], în care un loc important ocupă omul, moravurile şi civilizaţia. Conştient că, de-a lungul timpului, maşina a devenit un obiect de masă cu o funcţie domestică, mesajul publicitar din revista japoneză vrea parcă să scoată obiectul din „neutralitatea” socială în care se află şi să-i confere un nou statut, reuşind, prin analogia formelor, să conecteze un mijloc de transport la acelaşi „cult al frumuseţii” din mijlocul cotidianului pe care se întemeiază arta ceaiului.

Dacă o reclamă americană la maşina de lux Cadillac, din anul 1959, combina designul maşinii cu silueta unei femei foarte elegante[25], reclama japoneză la maşina Lexus din revista „Wa Raku” a anului 2008 pare să încerce să re-construiască visul japonez al „niponicităţii” în contemporaneitate, supunând dezbaterii, indirect, semnificaţia termenului „japonez”. Publicitatea, fiind un tip de discurs ce activează o comunicare persuasivă, reia, în acest caz, conceptele devenite puncte „nevralgice” ale vremurilor contemporane globalizatoare, cum ar fi „identitate naţională” şi „japonez”, fapt amintind de un curent ce-a debutat, de fapt, în

[20] Kakuzo Okakura, “Cartea ceaiului”, în *Itinerarii spirituale* (Traduceri de Emanoil Bucuţa şi Modest Morariu. Prefaţă de Modest Morariu, Bucureşti: Meridiane, 1983), 103.
[21] Cf. Okakura, 88.
[22] Shuichi Kato, *Japan. Spirit and Form* (With an *Introduction* by Roger Goepper, Translated and adapted from the Japanese by Junko Abe and Leza Lowitz, Tokyo: Charles E. Tuttle Company, 1994), 158.
[23] Jean-Marc Lehu, *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* (London and Philadelphia: Kogan Page, 2007), 238.
[24] Vezi Barthes, 1136.
[25] Vezi Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* (Second Edition, Wadsworth: Cengage Learning, 2012), 210.

perioada Meiji şi care a atins apogeul în anii ’70 -’80 ai secolului al XX-lea[26], cunoscut sub denumirea de *Nihonjinron* sau „dezbaterea asupra *niponicităţii*”. *Nihonjnron* este un discurs de diferenţă, unicitate şi omogenitate, „retrospectiv” şi „reflexiv”[27], în care identitatea culturală şi naţională japoneză pare orientată înspre o viziune deschisă, diversă şi evolutivă[28]:

„Le Nihonjinron (théorie de l’unicité du peuple et de la culture japonaise) se présente comme un discours d’unicité affirmant ainsi le principe de différence, mais à l’intérior de la culture elle-même.”[29]

Pierzându-şi încrederea în ceea ce era japonez, politica guvernului Meiji promovase iniţial politica împrumutului fără discernământ a valorilor materiale şi spirituale ale Occidentului[30], ambiţiile naţionale ale perioadei fiind puse sub sloganul: „Datsu-A nyu-O” (‚a ieşi din Asia şi a intra în West’). Încetul cu încetul însă, are loc o schimbare de atitudine în societatea care începe să-şi dorească tot mai acut să fie, în acelaşi timp, „japoneză” şi „occidentală”. Dar această „dezvoltare dialectică”[31] a încrederii ca stat modern a fost, în Japonia, în mod straniu, însoţită de o adâncire a sentimentului de insecuritate, deşi diferit de xenofobia de la jumătatea secolului al XIX-lea, şi a sfârşit cu campaniile militare din China şi Rusia şi, mai târziu, cu Războiul din Pacific. Se explică, în felul acesta, marea mobilizare din aceste războaie şi entuziasmul general, civic şi al mass-mediei, ce le-a însoţit. Ideea unanimă căreia i s-a creat contextul favorabil de exprimare a fost aceea că Japonia s-a aliniat naţiunilor „civilizate”, că Japonia căpătase o „misiune naţională”[32] şi că „destinul” naţional al ţării se împlinise prin pasul făcut în arena internaţională. Din „Japonia pentru ea-însăşi” aceasta devenise „Japonia pentru lume”:

„Japonia apare mai întâi ca un loc al întâlnirilor şi al amestecurilor; însă poziţia ei geografică la extremitatea orientală a Vechiului Continent, izolarea ei intermitentă i-au permis totodată să funcţioneze ca un filtru sau, dacă preferaţi, ca un alambic care distilează o esenţă mai rară şi mai subtilă decât substanţele purtate de curenţii istoriei ce au venit să se combine aici. Această alternanţă de împrumuturi şi sinteze, de sincretism şi originalitate mi se pare cea mai potrivită pentru a defini locul şi rolul ei în lume.”[33]

Dacă e adevărat că a crede într-un om sau într-o cauză, într-un ideal sau într-o ideologie înseamnă a fi constant în atitudine şi hotărâri, în conformitatea unui cadru sau a unei fidelităţi[34], discursul publicitar japonez pus în serviciul afirmării identităţii naţionale o dovedeşte de necontestat. În anul 1985, spre exemplu, în cadrul unui proiect iniţiat de canalul

[26] Vezi Ann Waswo, *Modern Japanese Society 1868-1994* (Oxford: Oxford Univerity Press, 1996), 99.
[27] Cf. Vande Walle, 39.
[28] Cf. Marres, 37.
[29] Vande Walle, 62.
[30] Cf. Michio Umegaki, “*Epilogue: National Identy, National Past, National Isms*”, în *The Ambivalence of Nationalism. Modern Japan between East and West*, editat de James W. et alii (Maryland: University Press of America, 1990), 257.
[31] Umegaki, 253.
[32] Cf. Peter Duus, *Modern Japan* (Second edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2012), 148.
[33] Claude Lévi-Strauss, *Cealaltă faţă a Lunii. Scrieri despre Japonia* (Prefaţă de Junzo Kawada, Traducere de Giuliano Sfichi, Iaşi : Polirom, 2013), 11.
[34] Vezi Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar* (Ediţie revizuită, Cluj-Napoca: Eikon, 2009), 202.

naţional de televiziune japonez NHK, editura Kodansha publica o serie de colecţii de eseuri sub tema „Japan as I see it", ediţii de popularizare bilingve (japoneză-engleză), care debutează cu volumul „Japanese Sensitivities", continuă cu „Behind Japanese Culture" şi se încheie cu „Japanese Essences", unde semnează texte marile personalităţi (scriitori, antropologi, sociologi ş.a.m.d.) ale momentului, cum ar fi Kenzaburo Oe, Chie Nakane, Shusaku Endo, Yasushi Inoue, Hayao Kawai etc., toţi încercând să definească, din diverse perspective, conceptul de „japonez" şi rolul „unic" al Japoniei în arena internaţională:

„When I look out at the rest of the world as a Japanese, I cannot help but feel that is about time that all of human society rid itself of the ideological ghosts of the great late civilizations such as fundamentalism. [...] I do not wish to take the stand that Japan is ahead of the rest of the world in this context, but I do feel that the whole of human society will in the future enter into a peaceful exchange of culture wherein confrontations and collisions are avoided by the mutual acceptance of each other's good points while gradually moving away from the 'basic principle-ism' of the past."[35]

Încercând, la rândul său, o definiţie a „niponicităţii", imaginea publicitară a maşinii Lexus supusă analizei este compusă din două subsisteme, pe care destinatarul le percepe simultan: un nivel al denotaţiei şi un altul al conotaţiei, cel din urmă fiind susţinut de cel dintâi[36]. Conotaţia presupune însă nu numai formarea semnului (semnificare, sintetic, mitic, poiesis), ci şi trimiterea la relaţia de comunicare[37] contractată cu semnul sau prin semn (emoţie, empatie). Mai mult, toate ansamblurile de semnificaţii conotate recompun, în cazul discursului publicitar, anumite „câmpuri ideologice" ale contemporaneităţii[38], astfel încât, în mesajul publicitar avut în vedere, bolul de ceai pare să conoteze „niponicitatea" maşinii de lux Lexus, discursul publicitar, tocmai datorită caracterului său persuasiv, putând fi analizat uşor ca unul ideologic. Binecunoscuta schemă comunicaţională emiţător-receptor pare, în acest caz, să fi transformat doi înşi într-unul, dând naştere fenomenului de „auto-comunicare"[39], dominant când termenii discuţiei angajează un organism naţional:

„Fie ca poporul japonez să menţină vreme îndelungată acest preţios echilibru între tradiţiile trecutului şi inovaţiile prezentului; şi nu doar spre binele lui, căci întreaga umanitate găseşte aici un exemplu asupra căruia să mediteze."[40]

Fenomen, pe de o parte, cvasi-stabil, iar, pe de altă parte, variabil[41], cultura, pentru a contura cu o cât mai mare precizie fenomenul japonez, pare să ceară în completarea unei definiţii dintr-o perspectivă antropologică, legată de civilizaţia unui popor, de practicile şi

[35] Sakyo Komatsu, "*Principles of Selection in Japanese Culture*", în *Nihon bunka o fukamaru. Behind Japanese Culture*, editat de Takeshi Umehara et alii (Tokyo : Kodansha, 1985), 113.
[36] Vezi Barthes, 1423-1425.
[37] Cf. Jean-Jacques Boutaud, *Comunicare semiotică şi semne publicitare. Teorii, modele, aplicaţii* (Prefaţă de Yves Jeanneret, Traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Ediţie îngrijită de Valentina Pricopie, Bucureşti: Tritonic, 2005), 62.
[38] Cf. Barthes, 1427.
[39] Cf. Iuri Lotman, *Studii de tipologie a culturii* (Traducere de Radu Nicolau, Prefaţă de Prof. Mihai Pop, Bucureşti: Univers, 1974), 67.
[40] Lévi-Strauss, 184.
[41] Vande Walle, 42.

credinţele unei societăţi particulare, o literatură de politologie sau relaţii internaţionale, de vreme ce, azi, naţionalismul japonez pare să fie, prin excelenţă, unul de natură culturală[42]. A vorbi, aşadar, despre cultură înseamnă a face loc problematicii identităţii, artefactul care, la rândul său, în contextul politicii internaţionale, în care naţiunile sunt percepute ca „actori operanţi”[43] în construcţia şi proiecţia identităţilor colective, poate indica, în acelaşi timp, construcţia naţionalităţii şi a statului.

La 1 martie 2012, la un an de la „Povestea 3.11.”, titlu cu care a intrat în mass-media internaţională una din marile tragedii trăite de Japonia în ultimul mileniu: un cutremur de o înaltă magnitutide, însoţit de un tsunami devastator, ce-a dus la avarierea centralei nucleare din Fukushima, postul englez de televiziune BBC Two difuza documentarul *Japan's Children of the Tsunami* (*Tsunami no kodomo*), în care erau intervievaţi copii cu vârstă cuprinsă între 7 şi 10 ani, supravieţuitori ai triplei tragedii trăite de arhipelagul nipon la 11 martie 2011. Documentarul are ca locaţii o şcoală primară unde tsunami-ul înfricoşător a omorât 74 de copii şi o şcoală din apropierea centralei nucleare din Fukushima, frecventată în prezent de copiii din zona evacuată. „Nucleul tare” al documentarului ce prezintă tragedia prin ochii copiilor supravieţuitori, în al căror vocabular se poate uşor recunoaşte repetiţia obsesivă a lexemelor „înspăimântător” (*kowai*), „a ajuta” (*tasukeru*) şi „a fi ajutat” (*tasukaru*), arătând dificultăţile cu care se confruntă în prezent zona calamitată, credem că poate fi redat prin sintagma „demnitate tăcută” (*shizukana igen*), pe care am adăuga-o, în calitate de particularitate sugestivă a unei identităţi naţionale, ca subtitlu documentarului amintit: *Copiii tsunami-ului* sau, am completa, *despre demnitatea tăcută*.

În acelaşi an însă, Ministerul Afacerilor de Externe Japonez (MOFA) scotea pe piaţă un material publicitar sub forma unui DVD, intitulat „Japan: Fascinating Diversity”. La un an de la triplul dezastru trăit de arhipelagul japonez la 11.03.2011, într-o tentativă de a recâştiga încrederea lumii, autorităţile japoneze aduc în atenţia publicului internaţional cinci concepte ce par să definească identitatea japoneză a momentului: *oishii* (‚gustos’), *kawaii* (‚drăgălaş’), *takumi* (‚îndemânare, talent’), *omotenashi* (‚ospitalitate’) şi *mirai* (‚viitor’), prin cinci secvenţe de film, cu următoarele titluri: *Oishii: The Magnificent Flavors of Tohoku, Kawaii!: Inside Japanese Pop Culture, Takumi: Japan's Artisan Tradition, Omotenashi: Japanese Way of Ospitality* şi *Mirai: Technology for a Better Future*:

„The people of Japan are continuing their tireless reconstruction efforts following the Great East Japan Earthquake and Tsunami of March 11, 2011, which devastated the Tohoku region of northeastern Japan. In this short five-episode film, five presenters – well-known foreign specialists with extensive knowledge and insight on Japan – guide viewers to intriguing destinations, introducing Japan's fascinating culture and heritage alog the way. They also take viewers to the Tohoku region, which shows every sign of recovery. The film's goal is to help viewers around the globe rediscover the appeal of Japan.”[44]

[42] Cf. Vande Walle, 42.
[43] Vande Walle, 43.
[44] www.mofa.go.jp/ japan_fascinating_diversity

Plecând de la o anumită „convenţie de lectură”[45] între producţie şi recunoaştere pentru realizarea unui „efect de sens”[46], documentarul „Japan: Fascinating Diversity” vine cu o nouă reţetă de comunicare, fabricând, printr-o „complicitate tandră”[47], un mesaj ce conţine şi invenţia unui sens ideologic realizat prin morala imaginii. Axe diferite se încrucişează pentru ca dimensiunile discursive ale temelor, naraţiunilor, personajelor, decorurilor etc. să poată colabora în crearea unui sens aflat şi în căutarea identităţii japoneze contemporane. Valorile de bază în forma de viaţă a momentului pleacă, în materialul publicitar supus atenţiei, de la „gustos” şi ajung la proiecţia asupra „viitorului”, completând mesajul din alte texte publicitare, în care, spre exemplu, o maşină de lux se doreşte continuatoarea unui fel tradiţional de a fi japonez adaptat pragmaticii vremurilor contemporane, în care *kimono*-ul tradiţional japonez poate fi combinat cu accesorii occidentale sau în care un *furoshiki*, textilul folosit de-a lungul secolelor de japonezi la împachetat şi transportat diverse obiecte, ajunge să poarte semnătura celebrului designer Giorgio Armani. Or, toate aceastea devin posibile doar pe fundalul pasiunilor dominante generate de conştiinţa apartenenţei la o naţiune.

Pentru o „bună comunicare”[48], ce încearcă să depăşească „inaccesibilul” intim al unei culturi, în materialul publicitar „Japan: Fascinating Diversity” conceptele ce definesc Japonia contemporană sunt aduse în discuţie de străini stabiliţi sau care au trăit deja în Japonia o lungă perioadă de timp: un bucătar spaniol apreciază bucătăria japoneză, un artist contemporan japonez atrage atenţia asupra culturii pop, proprietarul anglofon al unei galerii de artă din Japonia prezintă veterani japonezi din arta olăritului, a vopsitoriei şi a lacului, o scriitoare din Iran, călătorind de la nord la sudul arhipelagului, descrie ospitalitatea japoneză, iar un consultant de afaceri vietnamez deschide discuţia despre robotica viitorului în Japonia. Discursul publicitar „Japan: Fascinating Diversity”, deşi realizat de japonezi, le oferă nu numai străinilor prilejul incitant de a re-descoperi cultura şi civilizaţia japoneză la începutul secolului al XXI-lea în diverse aspecte ale ei, ci şi japonezilor ocazia de a se privi în imaginea pe care occidentalul şi-o formează despre ei. Discursul despre „niponicitate” (*nihonjinron*), ce-a traversat un întreg secol încercând să definească conceptele de „japonez” şi „Japonia”, oarecum din perspectiva eternităţii, este reformulat şi înlocuit de vremurile contemporane, pline de schimbări rapide, de crize şi reorientări, prin discursul despre „drăgălăşenia” japoneză (*kawaiiron*), în care „japonez” şi „Japonia” sunt termeni ce-şi ataşează, poate chiar de prea multe ori, adjectivul „kawaii” (‚drăgălaş, drăguţ’).

Prezentând coexistenţa unor tendinţe diverse, conservatoare, dar şi înnoitoare, discursul identitar japonez se prezintă astfel ca un artefact nu numai „resubiectivizat cultural”[49], ci şi „mitologizant” [50], - prin funcţia socială îndeplinită, de „reglator” al mecanismelor ce susţin existenţa comunitară, şi prin cea psihologică, de asumare afectivă a unui „ethos”- , ce se elaborează progresiv şi se modifică în permanenţă, alteritatea fiind

[45] Cf. Daniel Bougnoux, *Introducere în ştiinţele comunicării* (Traducere de Violeta Vintilescu, Iaşi: Polirom, 2000), 44.
[46] Cf. Boutaud, 70.
[47] Cf. Boutaud, 127.
[48] Vezi Lehu, 238.
[49] Vezi Tudor Vianu, *Studii de filozofia culturii* (Ediţie îngrijită de Gelu Ionescu şi George Gană, Studiu introductiv de George Gană, Bucureşti : Editura Eminescu, 1982), 158.
[50] Vezi Mihai Coman, *Mitos şi epos. Studii asupra transformărilor narrative* (Bucureşti: Cartea românească, 1985), 69-83.

înscrisă aici ca un constituent extrem de important. Considerată drept un construct dialectic prin „auto-" şi „exo-" identificare, identitatea culturală şi naţională este re-afirmată de mass-media japoneză ca ceva ce se enunţă şi se proclamă în faţa „consumatorilor culturali"[51] cu o „conştiinţă revendicată"[52], înlesnindu-i astfel identităţii tocmai accesul la universalitate.

Bibliografie :

Barthes, Roland. *Œuvres complètes,* TOME I 1942-1965. Édition établie et présentée par Éric Marty, Paris: Éditions du Seuil, 1993.
Bougnoux, Daniel. *Introducere în ştiinţele comunicării*. Traducere de Violeta Vintilescu, Iaşi: Polirom, 2000.
Boutaud, Jean-Jacques. *Comunicare semiotică şi semne publicitare. Teorii, modele, aplicaţii*. Prefaţă de Yves Jeanneret, Traducere de Diana Bratu şi Mihaela Bonescu, Ediţie îngrijită de Valentina Pricopie, Bucureşti: Tritonic, 2005.
Bouvier, Nicolas. *Cronica japoneză*. Traducere de Emanoil Marcu, Bucureşti: Humanitas, 1995.
Coman, Mihai. *Mitos şi epos. Studii asupra transformărilor narrative*. Bucureşti: Cartea românească, 1985.
Dâncu, Vasile Sebastian. *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Ediţie revizuită, Cluj-Napoca: Eikon, 2009.

Duus, Peter. *Modern Japan*. Second edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 2012.
Hirakawa, Sukehiro. *Japan's Love-Hate Relatioship with the West*, Kent: Global Oriental, 2009.
Kato, Shuichi. *Japan. Spirit and Form*. With an *Introduction* by Roger Goepper, Translated and adapted from the Japanese by Junko Abe and Leza Lowitz, Tokyo: Charles E. Tuttle Company, 1994.
Katō, Shūichi. *Istoria literaturii japoneze. De la origini până în prezent*. Traducere din limba japoneză de Kazuko Diaconu şi Paul Diaconu, cu un interviu al autorului pentru cititorii români şi o Prefaţă de Nicolae Manolescu, volumul II, Bucureşti: Editura Nipponica, 1998.
Kawabata, Yasunari. *The Existence and Discovery of Beauty/ Bi no sonzai to hakken*. Translated by V. H. Viglielmo, Tokyo: The Mainichi Newspapers, 1969.
Kawabata, Yasunari. *Kawabata Yasunari. Romans et nouvelles*. Édition présentée et annotée par Fujimori Bunkichi, Paris: La Pochothèque, 1997.
Kitagawa, Joseph Mitsuo. *În căutarea unităţii. Istoria religioasă a omenirii*. Traducere de Claudia Dumitru, Bucureşti: Humanitas, 1994.
Komatsu, Sakyo. "*Principles of Selection in Japanese Culture*". În *Nihon bunka o fukamaru. Behind Japanese Culture*, editat de Takeshi Umehara et alii, 99-115.Tokyo : Kodansha, 1985.
Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007.

Lévi-Strauss, Claude. *Cealaltă faţă a Lunii. Scrieri despre Japonia*. Prefaţă de Junzo Kawada, Traducere de Giuliano Sfichi, Iaşi : Polirom, 2013.

[51] Vianu, 158.
[52] Cf. Marres, 27.

Lotman, Iuri. *Studii de tipologie a culturii*. Traducere de Radu Nicolau, Prefaţă de Prof. Mihai Pop, Bucureşti: Univers, 1974.

Marres, Thierry. "Mondialisation et identité. Introduction aux débats". În *Mondialisation et identité. Les débats autour de l'occidentalisation et de l'orientalisation (19e-21e siècles)*, editat de Thierry Marres, 15-37. Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008.

Ōe, Kenzaburō. *Japan, The Ambigous, and Myself (The Nobel Prize Speech and Other Lectures)*. Tokyo: Kodansha International, 1995.

Okakura, Kakuzo. "Cartea ceaiului". În *Itinerarii spirituale*. Traduceri de Emanoil Bucuţa şi Modest Morariu. Prefaţă de Modest Morariu, 82-144. Bucureşti: Meridiane, 1983.

Sivulka, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Second Edition, Wadsworth: Cengage Learning, 2012.

Snyder, Stephen. "Ogai and the Problem of fiction. Gan and Its Antecedents". În *Monumenta Nipponica* 49, 3 (Autumn 1994): 353-373.

Umegaki, Michio. "*Epilogue: National Identy, National Past, National Isms*". În *The Ambivalence of Nationalism. Modern Japan between East and West*, editat de James W. et alii, 251-265. Maryland: University Press of America, 1990.

Vande Walle, Willy F. . "Le Japon de l'ère Meiji. Identité, modernisation, occidentalisation". În *Mondialisation et identité. Les débats autour de l'occidentalisation et de l'orientalisation (19e-21e siècles)*, editat de Marres, Thierry, 39-64. Louvain-la-Neuve : Academia Bruylant, 2008.

Vianu, Tudor. *Studii de filozofia culturii*. Ediţie îngrijită de Gelu Ionescu şi George Gană, Studiu introductiv de George Gană, Bucureşti : Editura Eminescu, 1982.

Waswo, Ann. *Modern Japanese Society 1868-1994*. Oxford: Oxford Univerity Press, 1996.

*** *Wa Raku*, 2 (2008).

www.mofa.go.jp/ japan_fascinating_diversity

EDITING PRINCIPLES FOR RADIO AND TELEVISION TEXTS

Suba Reka, Assoc. Prof., Phd, "Sapientia" University of Târgu-Mureş

Abstract: While newspapers and magazines have a more restricted and somehow more specialized audience, radio and television stations have a larger public, with a heterogeneous cultural background, disposing of different understanding capabilities. All these characteristics demand that these auditory and audiovisual broadcasts be as accessible as possible, allowing the viewers to understand directly, without any difficulty the meaning of the message.
As more and more written journalistic texts are being read by presenters, they should again resort to some means of transposition but if there is a lack of this kind of transposition, ambiguous texts are created.
This research upon the adequacy of Hungarian media texts is part of carried out by Sapientia University, Faculty of Technical and Human Sciences from Targu-Mures, the Department of Applied Linguistics in collaboration with the National audiovisual Council. Our research focused on the quality of the Hungarian language that was used in the Hungarian audiovisual media in Romania. Since 2010 we have conducted two weeks of monitoring annually, focusing especially on news programmes and talk shows. From a linguistic viewpoint, we monitored the verbal interactions and written messages (titration, crawls) delivered by the editors and media workers, neglecting the interventions of guests.

Keywords: text adequacy to communication channel, syntactic structures, text grammar, sentence grammar

Limba este un sistem general de semne şi în acelaşi timp un sistem de sisteme care în actul lingvistic generează structuri specifice, dar interdependente. Nivelele de organizare a sistemului general al limbii au caracter sistemic şi se înfăţişează în structuri, tocmai în baza caracterului de sistem al fiecărui nivel în parte şi al limbii în ansamblu.

Fiecare din aceste sisteme ierarhice şi integratoare: fonetica, morfologia, lexicul, sintaxa şi textologia funcţionează în primul rând în baza unor unităţi fundamentale specifice şi a relaţiilor dintre ele, la propriul nivel, iar în al doilea rând prin realizarea lor ca unităţi concrete, dar concomitent cu intrarea în diferite categorii de relaţii (la nivelul conexiunilor, coeziunii şi al coerenţei) şi în unităţi concrete superioare, proprii celorlalte sisteme. Astfel se generează structurarea verbală a textului şi în actul lingvistic concret astfel se asigură constituirea, transmiterea şi receptarea de mesaje (Irimia 2000: 15).

În procesul de comunicare lingvistică, în desfăşurarea funcţiei sale fundamentale, de cunoaştere şi comunicare a cunoaşterii, limba îşi relevă atât ipostaza de sistem, cât şi pe cea de structură, iar textul (în relativă autonomie şi/sau în interdependenţă sau complementaritate cu alte sisteme de semne, impuse de situaţie de comunicare), prin care sistemul se actualizează ca structură, dezvoltă concomitent două planuri complementare: planul enunţului, reflectând raportul de referenţialitate şi planul enunţării, reflectând raportul locutor-mesaj (Irimia 2000: 15-16).

Una dintre trăsăturile caracteristice ale limbilor moderne din zona noastră geografică este un fenomen larg răspândit: diversitatea stilistică, determinată de diferenţierea situaţiilor de comunicare şi de multiplicarea contextelor de uz. Mijloacele de comunicare în masă, în

ansamblul lor, au pus în circulaţie tipuri de texte şi de discursuri cu totul noi (Zafiu 2001: 10-11), ducând la formarea unor limbaje specializate în funcţie de tipul de discurs practicat.

Limbajul comunicării în masă - obiectul cercetării noastre - este însă şi foarte eterogenă, intrând în această variantă lingvistică efecte de dialecte şi de elemente ale diferitelor straturi lingvistice prin activitatea proprie informării în masă, şi din această cauză doar exigenţa urmăririi normei poate fi universal caracteristică, actele de vorbire propriu-zise având o imagine foarte complexă (Péntek 2001: 63).

În ceea ce priveşte receptarea acestor mesaje mediatice, trebuie precizat că presa scrisă, ziarele şi revistele – cel puţin în varianta lor off-line - au un public mai restrâns, mai uniform, oarecum specializat, în timp ce posturile de radio şi televiziune se adresează unui public larg, cu un bagaj cultural eterogen, dispunând de capacităţi de înţelegere diferite. Toate aceste caracteristici cer ca materialele auditive şi audio-vizuale difuzate să fie cât mai accesibile publicului, permiţând receptorului să înţeleagă imediat şi fără greutate sensul mesajului (Ionică 1997).

Dacă privim emisiunile din radio şi televiziune din perspectiva situaţiei de comunicare, putem conclude că aceste texte acustice deviază de la sonoritatea vorbirii naturale nu numai în privinţa foneticii de text, ci şi situaţia de bază a comunicării însăşi este complet schimbată. Pe când în cazul tipului de raport comunicaţional original, interpersonal, vorbitorul formulează mesajul pentru interlocutor, respectiv în cazul scrisului acest raport devine transpus, şi scriitorul textului formulează mesajul pentru cititor, în cazul prezentării citite are loc o schimbare de nivel şi de cale de comunicare, şi astfel redactorul textului formulează mesajul pentru ascultător. În cazul primei cotituri mari însă faptul permanenţei şi al fixării a adus schimbări fundamentale atât la nivelul vorbirii propriu-zise, cât şi la nivelul limbajului folosit, întrucât a creat noi posibilităţi şi totodată noi cerinţe în vederea redactării textelor (Deme 1976: 18).

Vorbitorul poate utiliza secvenţe identice cu cele ale unităţilor de percepţie, adică fraze sau propoziţii scurte aflate într-un raport mai strâns, pe când scriitorul/redactorul textului are posibilitatea să condenseze, să coordoneze detaliile, să îşi organizeze gândurile şi mesajul într-un mod mai compact, chiar să unească într-o unitate mai mare unele unităţi parţiale care, în vorbirea spontană, ar fi relativ autonome. Astfel, caracteristic pentru vorbirea directă este modul „succesiv" de formulare, iar scrierii, cel „simultan" (Deme 1976: 17). Forma dintâi este proprie vorbitorului, iar cel din urmă scriitorului/redactorului textelor. Acest fapt induce o diferenţă esenţială nu numai în privinţa condiţiilor tehnice şi a situaţiei de bază a comunicării, ci şi în formularea textului însăşi. Însă dacă privim tipul de raport caracteristic prezentării citite, adică citirea textelor pregătite anterior, aici la nivelul creării textului se vor impune posibilităţile caracteristice scrierii, deci ascultătorul va recepţiona ca o senzaţie acustică un text care urmăreşte structura şi formularea textelor scrise, adică un text mai condensat, mai compact, mai încordat, iar această formă de text este transmisă pe cale acustică ce are un randament mai scăzut. Acesta însă va avea ca rezultat faptul că la prima ascultare (iar la prezentarea citită nu există posibilitatea revenirii), textul devine greu de înţeles, sau chiar neinteligibil. Dezavantajul rezultat din această situaţie de bază se amplifică şi mai mult dacă cititorul şi ascultătorul nici nu se află în acelaşi mediu fizic, adică baza de transmisie multimedia devine intermedială, şi anume pe un nivel secund al comunicării indirecte.

Situaţia de bază a comunicării în masă înseamnă o astfel de conversie, de exemplu în cazul textelor auditive de la radio, unde toate sarcinile expresiei îi revin sunetului, iar toate sarcinile înţelegerii, urechii (Deme 1976: 18-19). Şi până acum am vorbit doar despre situaţia în care creatorul/redactorul textului (de exemplu crainicul, realizatorul de la radio/televiziune sau personalitatea mediatică) transmite propriul său text scris – prin propria voce – ascultătorilor. Dar situaţia devine şi mai complexă dacă luăm în considerare că radioul sau televiziunea trece într-o măsură tot mai mare la transmiterea textelor scrise de altcineva, chiar mai mult, în unele genuri de media (emisiuni informative, de ex. retrospectivă de ştiri, rubrici culturale), acesta prevalează exclusiv.

Deme László interpretează această situaţie de bază în felul următor, cu referire la vorbirea la radio – însă afirmaţiile sale sunt valabile aproape în cazul fiecărui tip de vorbire al comunicării în masă:

„Cel care citeşte textele altora la radio, nu mai este «vorbitor», în sensul că ar concepe deodată gândul şi învelişul audibil al acestuia; şi nici în sensul că ar crea o legătură intelectuală între sine însuşi şi partener, ca prin asincronia textualizării şi a sonorizării. Se poate considera «vorbitor» doar în sensul fizico-motoric, respectiv fizico-acustic al cuvântului; cel care este menit să creeze legătura mintală nu cu un partener, ci între doi parteneri în afara lui. Iar pe lângă acesta, nici aceşti parteneri nu există personal unul pentru celălalt, ci complet impersonal: unul este «radioul», iar celălalt, «ascultătorul»" (Deme 1976: 19)[1].

Situaţia de bază din radio înseamnă deci înregistrarea prin scris a textelor, apoi prezentarea citită a acestora, şi prin acesta se defineşte şi acustica (vocea şi sonoritatea) ei.
Buda Béla vorbeşte chiar despre o „vocalizare radio" specifică, o sonoritate radio, determinând cauza acesteia în faptul că: „La radio, toate semnele metacomunicaţionale trebuie exprimate prin voce, aşa că ritmul vorbirii şi modulaţia emotivă a vocii este esenţială, de obicei este voit mai bogată decât ar fi în interacţiunea reală, când ascultătorul ar putea să se bazeze şi pe impresii chinestezice. Comunicarea la radio care nu ţine cont de acesta şi nu augmentează conţinutul metacomunicativ al mesajului, ci doar păstrează tonul natural de vorbire, este predestinată să fie incongruentă. Această particularitate este binecunoscută şi utilizată de către o parte dintre radiourile din străinătate, şi astfel aproape că se poate identifica o vocalizare «radio» distinctă" (Buda 1994: 115)[2].

Astfel, dacă privim vorbirea şi folosirea limbii în cadrul comunicării în masă, atunci trebuie să vorbim în primul rând despre limbajul, acustica, vocea şi sonoritatea emisiunilor de tip informativ, acestea însă sunt cu preponderenţă texte citite. Iar în cazul prezentării citite trebuie să ţinem cont de doi factori, care deşi sunt într-o relaţie strânsă, iau fiinţă separat, iar astfel şi examinarea lor se poate face doar în acest mod, şi aceşti factori sunt textul fixat anterior şi vocea care dă viaţă textului. Deoarece faptul că textele se prepară anterior şi se citesc ulterior se poate considera în mass-media de azi un fapt împlinit, contradicţia dintre

[1] Deme László: A „rádiós alaphelyzet". A beszéd szemszögéből. („Starea de bazăa comunicării în radio". Din punctul de vedere al vorbirii). In: Cserés Miklós - Deme László: A rádióban elhangzó beszédről (Despre vorbirea rostită în radio). Centrul de Cercetare pentru Comunicarea în Masă, Budapesta, 1976., sublinieri ale autorului
2 Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei* (Particularităţile comunicării umane directe). Editura Animula, Budapesta, 1994 (prima ediţie: 1974).

aceşti doi factori se poate rezolva numai dacă cultura noastră textuală care se bazează pe prezentare citită ia în considerare posibilităţile şi cerinţele transmiterii mediatice şi – în cadrul acesteia – acustice, iar pe de altă parte, şi cultura noastră vorbită se adaptează situaţiei distincte, caracteristicilor textului pregătite anterior.

Aşadar, textul, formulat dinainte şi destinat iniţial ochiului, trebuie să fie reformulat, rescris astfel încât să se adreseze auzului, iar în cazul în care se renunţă la mijloacele transpunerii, se produc texte ambigue, care de exemplu nu marchează clar diferenţa dintre stilul direct şi cel indirect, sau nu înlocuiesc mijloacele de subliniere grafică cu intonaţia etc.

Cercetarea modului de adecvare al textelor difuzate în audiovizualul de limbă maghiară din România are la bază monitorizările efectuate la nivel naţional de către Universitatea Sapientia – Facultatea de Ştiinţe Tehnice şi Umaniste, Catedra de Limbi Aplicate în colaborare cu direcţia de specialitate din cadrul Consiliului Naţional al Audiovizualului cu privire la calitatea limbii maghiare folosite în audiovizualul de limbă maghiară din România.

Începând cu anul 2010 s-au efectuat anual 2 săptămâni de monitorizare, urmărindu-se în special emisiunile de ştiri. Sub aspect lingvistic au fost monitorizate doar intervenţiile verbale şi mesajele scrise pentru care îşi asumă responsabilitatea redactorii şi colaboratorii posturilor respective, nu şi secvenţele verbale aparţinând invitaţilor intervievaţi.

Au fost monitorizate următoarele posturi de televiziune: TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR Cluj şi posturile de radio: Radio Bucureşti, Radio Cluj, Radio Târgu-Mureş, Radio Timişoara, Radio Gaga, Radio Partium, Radio City, Radio FUN, Erdely FM, Radio Paprika, alese în funcţie de: audienţă, acoperire, pondere a emisiunilor informative şi de dezbatere, asumarea unui rol cultural şi educativ.

La nivelul construcţiilor lexicale, sintagmatice şi sintactice, în materialul cercetat se găsesc într-un număr însemnat atât propoziţii cu o topică neadecvată, cât şi calcuri lingvistice, reiterări etc., iar la nivelul unităţilor suprasegmentale, prozodice (accent, intonaţie, pauză etc.), deşi o cerinţă esenţială faţă de lectura textelor audiovizuale, pe lângă o dicţie bună şi fluenţă în lectură, ar fi nuanţarea şi accentuarea ideilor, adică lectura sensurilor şi nu doar a cuvintelor (Ionică 1997), la acest nivel găsim cele mai multe exemple negative şi cele mai variate soluţii nepotrivite.

Câteva exemple reprezentative pentru diferitele tipuri de greşeli, neconcordanţe, construcţii ambigue sau soluţii neadecvate:

Híreket mondunk elöljáróban röviden… - cu ajutorul tonului descendent la sfârşitul primei propoziţii, segmentarea corectă ar fi: *Híreket mondunk. Elöljáróban röviden…*
(Radio Tg-Mureş, 23. oct. 2012, Ştiri, 12:00)

Lezuhant egy kisrepülőgép a pilóta. Életét vesztette. – segmentare nepotrivită prin intonaţie şi tonalitate greşită. Cele două propoziţii se delimitează de fapt în felul următor: *Lezuhant egy kisrepülőgép. A pilóta életét vesztette*.
(Radio Tg-Mureş, 21. oct. 2012, Ştiri, 16:00)

Jónapotkivánoktalálkozóra… - prezintă o lectură automată, alunecând pe deasupra cuvintelor, şi fără delimitarea elementelor lexicale cu pauză şi accent primar sau secundar. Transcrierea cu segmentare corectă: *Jó napot kívánok. Találkozóra…*
(Radio Gaga, 22. oct. 2012, Ştiri, 16:00)

Ezért tart zárva két napon át a hivatal. Amikor jogosítványokat nem állítanak és nem adnak ki. - intonaţie descendentă într-un mod nejustificat, utilizarea unei false subordonative - în locul propoziţiilor coordonative copulative - cu folosirea pronumelui relativ *amikor* în locul conjuncţiei coordonative împreună cu adverb: *és ezalatt*.
(Radio Gaga, 19. oct. 2012, Ştiri, 08:00)

Az iráni fizetőeszköz értékvesztése elsősorban a perzsa állam nukleáris programja miatt megszigorított, nyugati szankciók, valamint a kormány hibás intézkedéseinek számlájára írható. – intonaţia ascendentă şi pauza indică într-un mod incorect o relaţie de coordonare între atributele ”*megszigorított, nyugati* szankciók”, primul fiind de fapt în relaţie de subordonare faţă de cel de-al doilea, iar această nivelare între cele două elemente interdependente produce confuzii la nivelul semantic al acestei propoziţii.
(Radio Sepsi, 25. oct. 2012, Ştiri, 11:00)

Az eredeti, júniusban egyeztetett elképzelés szerint a felekegymás tájékoztatására, forródrótot hoztak volna létre… - propoziţie ambiguă din punct de vedere semantic din cauza topicii nepotrivite, lipsei accentului lexical (în limba maghiară pe prima silabă a ficecărui element lexical), tonului ascendent ce ceează impresia delimitării între două propoziţii
(Radio Sepsi, 23. oct. 2012, Ştiri, 07:00)

Bezárja kapuit Szlovénia helsinki nagykövetsége a takarékossági intézkedések jegyében. – acustica propoziţiei devine plată, neavând o parte tematică înaintea predicatului verbal, propoziţia întreagă devenind astfel - din puctul de vedere al structurii informaţionale topic-comment - un comentariu.
(Radio Sepsi, 16. oct. 2012, Ştiri, 15:00)

A pénzügyi kiigazításokat eszközölnek nem sikerül majd betartani az IMF-el megállapodott költségvetési hiánymértéket. – propoziţie total neinteligibilă, cu folosirea acronimului englezesc IMF cu pronunţia originală în locul corespondentului său din limba maghiară: *Nemzetközi Valutaalap*.
(Radio Tg-Mureş, 19. oct. 2012, Ştiri, 16:00)

55%-kal nőtt az idei év első 8 hónapjában a közvetlen külföldi tőkeberuházások értéke Romániában, amely elérte a 941 millió eurót. – falsă subordonare în locul relaţiei coordonative
(Radio Sepsi, 16. oct. 2012, Ştiri, 16:00)

A környezetbarát feldolgozásból 24700 lej bevétele volt a Caritasnak, amely élelmiszercsomagok, tanszerek és gyógyszerek vásárlására fordítja az összeget. – raport de subordonare (atributivă) în mod nejustificat
(Radio Paprika, 15. oct. 2012, Ştiri, 09:00)

Határozottan egy új atomerőmű megépítése ellen foglaltak állást a litvánok.– structură informaţională neadecvată, ce nu corespunde intenţiei de comunicare. Cu topica corectă: *A litvánok határozottan állást foglaltak egy új atomerőmű megépítése ellen*.
(Radio Tg-Mureş, 15. oct. 2012, Ştiri, 12:00)

Azokban az óvodákban és iskolákban is egyéni hőközpontokat szerelnek és a teljes fűtési rendszert korszerűsítik, amelyekben jelenleg csempekályhákat használnak. – topică şi structură sintactică caracteristică textelor scrise/citite.
(Radio Gaga, 17. oct. 2012, Ştiri, 07:00)

A szemináriumon azokat a lépéseket dolgozzák fel, amelyeket a tűzoltóknak meg kell tenniük természeti katasztrófák esetén. Az elméleti áttekintő után gyakorlati képzésre is kerül sor a szeminárium keretében. – topică neadecvată, calcuri lingvistice, construcţii analitice – probabil din cauza traducerii din limba română, utilizarea pluralului substantivului *katasztrófák,* repetare.
(Radio Gaga, 17. oct. 2012, Ştiri, 06:00)

A mindössze egy szavazattal elfogadott döntést azzal indokolták, hogy az alkotmánybíróság[ ] alkotmányellenesnek ítélte a felelősségvállalást a tanügyi törvényért. – pauză şi intonaţie descendentă nejustificată, sintagmă cu efect forţat: *felelősségvállalást a tanügyi törvényért*.
(Radio Bucureşti, 30. noi. 2010, Ştiri)

'Októberben 'egy 'regionális vagy 'kisebbségi nyelvek európai chartája 'előírásaival összhangban lévő határozatot fogadott el a Román Posta igazgató'tanácsa, amelynek értelmében bevezetik a kisebbségi nyelvhasználatot azokon a településeken működő postahivatalokban, ahol a kisebbségiek számaránya eléri vagy meghaladja a 20%-ot. – articol nehotărât în poziţie accentuată, ceea ce duce la pierderea structurii informaţionale a frazei.
(FUN Radio, 15. noi. 2010, Ştiri, 10:00)

A Mediafaxhoz eljuttatott kormányzati dokumentumból kiderül, hogy a különleges törvények alapján adott nyugdíjak újraszámolását szabályozó jogszabály életbe lépésének pillanatától mostanig a kormány főtitkárságán 200, újraszámolás elleni panaszt iktattak, a közigazgatási bíróság törvényére hivatkozva törvénytelennek minősítik és kérik ezek visszavonását. – frază cu o structură complexă dar în acelaşi timp opacă, deloc potrivită pentru citire cu voce tare.
(Radio Bucureşti, 15. noi. 2010, Ştiri)

După cum s-a putut vedea din textele şi fragmentele de text prezentate, limbajul presei auditive şi audio-vizuale de limbă maghiară din România prezintă într-o măsură destul de semnificativă aproape toate acele fenomene lingvistice care decurg din situaţia

comunicaţională de bază a acestor medii, ceea ce duce la prezentarea unor texte cu un grad înalt de artificializare, asimilând împrumuturi şi calcuri la diferite nivele ale limbii, dar care prezintă şi reprezintă o realitate complexă şi nuanţată, alcătuită din interferenţele a mai multor limbaje şi tipuri de texte, cu reguli proprii de structurare şi de selecţie.

Bibliografie:

Balázs Géza: *Magyar nyelvkultúra az ezredfordulón*. A-Z Kiadó, Budapest, 1998.
Bárczi Géza: *Nyelvművelésünk*. Gondolat Kiadó, Budapest, 1974.
Butiurcă, Doina*: Lingvistică generală*, Târgu-Mureş, 2012.
Coman, Mihai (coord.): Manual de jurnalism. Polirom, Iaşi, 2009.
Cserés Miklós – Deme László: *A rádióban elhangzó beszédről*. Tömegkommunikációs kutatóközpont, Budapest, 1976.
Deme László: A „rádiós alaphelyzet". A beszéd szemszögéből. In: Cserés Miklós - Deme László: *A rádióban elhangzó beszédről*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest, 1976., pp. 15-22.
Ionică, Lucian: Jurnalismul de televiziune. In: Coman, Mihai (coord.): *Manual de jurnalism*. Vol. I., Polirom, Iaşi, 1997. pp.288-325.
Irimia, Dumitru: *Gramatica limbii române*, Polirom, Iaşi, 2000.
Péntek János: *A nyelv ritkuló légköre. Szociolingvisztikai dolgozatok*. Komp-Press Kiadó, Korunk Baráti Társaság, Kolozsvár, 2001.
Wacha Imre: *Szöveg és hangzása: cikkek, tanulmányok a beszédről*. Magyar Rádió Rt., Budapest, 1999.
Zafiu, Rodica: *Diversitate stilistică în româna actuală*. Editura Universităţii din Bucureşti, 2001.
Studiul monitorizării limbii maghiare în programele audiovizuale din România, 2010, 2011, 2012, http://www.cna.ro/Studiul-monitoriz-rii-limbii.html, www.emte.ro

THE PROMOTION OF INTER-WAR NEWSPAPERS (THE FAILURE OF THE NEWSPAPER CALENDARUL)

Fănel Teodoraşcu, Assist., PhD, "Danubius" University of Galaţi

Abstract: The interwar period witnessed an unprecedented development of the press in Romania. At the beginning of this period, the newspapers with the largest circulation were „Universul", „Adevărul" and „Dimineaţa". However, the beginning of the period between the two world wars did not bring anything new in terms of the first positions in the ranking of most popular newspapers. The publications listed above did nothing else but returned to the positions they had had before Romania entered World War I. In addition to these papers, which were real economic enterprises, on the market there were also newspapers with a small number of pages and copies. It was impossible to them to keep up with the large circulation newspapers. The situation was even more complicated for the new newspapers which, if they wanted to make their own market place, were required to keep up a very high quality standard. Although at a certain moment it might seem impossible, some newspapers managed to overcome every difficulty, succeeding in making their place among the largest circulation newspapers.

Keywords: Mass media, interwar period, press history, publicity, brand.

Presa a cunoscut o creştere rapidă în ţările dezvoltate, unde populaţia avea o situaţie financiară solidă, cultura era bine răspândită, iar libertăţile publice erau mari. Deşi a apărut mai târziu în România, comparativ cu ceea ce s-a întâmplat în ţările occidentale, presa de la noi s-a bucurat de atenţia publicului încă de la primele încercări jurnalistice. În general, oamenii educaţi din ţara noastră au înţeles repede valoarea gazetelor, puterea pe care acestea puteau să o dezvolte, în special, în viaţa politică. După unii gazetari, *ziarul* a început să joace un rol important în viaţa socială abia spre sfârşitul secolului al XIX-lea.[1] Acesta şi-a consolidat poziţia cu ajutorul tehnologiei moderne, care i-a permis să se difuzeze într-un număr mare de exemplare şi cu costuri reduse. Unul dintre cele mai importante elemente ce au contribuit la întărirea poziţiei *presei* este *votul universal*. Acest fapt are următoarea explicaţie: participarea la viaţa politică depinde, în principal, de două condiţii: *condiţia de a fi informat* şi *condiţia ca dezbaterile să aibă un caracter public*.[2]

Într-un text din 1913, un reprezentant al Academiei Române făcea următoarele observaţii: „Tocmai după două secole de la descoperirea lui, şi-a găsit tiparul forma de întrebuinţare sub care avea să exercite cea mai puternică influenţă asupra întregii vieţi culturale, politice şi economice a omenirii: *presa periodică*: *gazete, ziare, reviste*. Sub această formă, tiparul avea să hrănească şi să conducă «opiniunea publică» şi să devină în statele moderne această «a patra putere», care are o influenţă adâncă – adeseori hotărâtoare – asupra întregii vieţi a ţărilor, a naţiilor şi a neamurilor."[3] La doar câteva decenii de la apariţia presei româneşti, exista, arată acelaşi reprezentant al Academiei Române, un număr impresionant de publicaţii: „Când vedem presa românească de astăzi, cu mulţimea ziarelor politice şi a revistelor literare, ştiinţifice economice şi de alte specialităţi, se pare de necrezut că această

[1] Pamfil Şeicaru, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Piteşti, 2007, p. 131.
[2] J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Ştiinta Comunicării*, Humanitas, Bucureşti, p. 258.
[3] Ioan Bianu, *Introducere* la Nerva Hodoş, Al. Sadi Ionescu, *Publicaţiunile periodice româneşti*, Librăriile Socec & Comp. şi C. Sfetea, Bucureşti, 1913, p. III.

presă să fie aşa de tânără cum este, să aibă numai 84 de ani de viaţă."[4] După aceeaşi sursă, în 1912, în ţara noastră apăreau 598 de publicaţii periodice. Ziarul a cunoscut evoluţii importante de-a lungul existenţei sale. După sursele identificate de gazetarul C. Bacalbaşa, ziarul nu are la originile apariţiei sale nişte nevoi culturale sau sufleteşti, ci dorinţa publicului de a primi informaţiile de care avea nevoie mai repede şi mai sistematic: „Ştirile, care în centrele mărginite puteau fi comunicate din gură, de la om la om, în întrunirile publice sau familiare, nu mai ajungeau să fie cunoscute de toţi în aglomeraţiile, din ce în ce mai mărite, ale centrelor urbane. Ziarul a ieşit din această trebuinţă socială."[5] Chiar şi în zilele noastre, deşi ne aflăm într-o epocă în care mijloacele de comunicare în masă au cunoscut o dezvoltare extraordinară, ziarul încă mai este unul dintre cele mai importante instrumente de informare[6]. Ziarele sunt produse cu o durată de viaţă scurtă. După două sau trei zile de la apariţie, gazetele ajung în coşul de gunoi. În ciuda acestui fapt, ziarul este un produs de marcă, ce se bucură de cea mai mare credibilitate în cadrul mijloacelor de informare în masă.[7]

Sfârşitul Primului Război Mondial a adus o explozie a numărului de ziare şi reviste din ţara noastră. Epoca interbelică înregistrează o dezvoltare fără precedent a presei. Acest fapt poate fi pus atât pe seama progresului economic al ţării, cât şi pe cea a stabilizării instituţiilor democratice. Numărul ziarelor şi al revistelor creşte în mod spectaculos, iar conţinutul acestora „se diversifică în funcţie de interesele publicului, de profesii, de specializări, de nevoia de divertisment."[8] O explicaţie pentru pasiunea cu care cititorul din acele vremuri urmărea presa găsim la N. Carandino:

„Presa era atunci singura cale deschisă protestului eficient. Politica presupunea încadrări, aşteptări, concesii şi servituţi, multe servituţi. Ziarul oferea puterea la îndemâna talentului. Victoriile ca şi înfrângerile din lumea tiparului erau aproape totdeauna iluzorii, dar ele dăruiau câmp de manifestare arderilor juvenile, satisfacţii de vanitate, când nu de orgoliu, şi posibilitatea unui control datat. Într-o viaţă publică în care marile principii erau călcate în picioare, nu ziariştii aveau puterea de a le salva. Ei se grăbeau să denunţe însă nedreptatea, răutatea, monstruozitatea artistică sau morală, ascultând parcă de o lege nescrisă şi sfidând uneori chiar interesele lor personale, directe şi imediate. Nu susţinem că în lumea gazetărească s-ar fi refugiat cu predilecţie caracterele justiţiare, dar afirmăm în schimb că în această lume se aflau cele mai multe posibilităţi de a denunţa public fărădelegea şi cei mai mulţi oameni capabili să o facă."[9]

Gazetele cu cel mai mare tiraj erau *Universul*, *Adevărul* şi *Dimineaţa*. Acestora li se vor alătura *Cuvântul* (1924) şi *Curentul* (1928), publicaţii care se bucurau, zilnic, de tiraje de câteva zeci de mii de exemplare: „*Universul* era cel mai important cotidian de informaţii, fără simpatii politice, *Adevărul* şi *Dimineaţa* valorificau cu precădere informaţia, fiind de orientare

[4] *Ibidem*, p. VI.
[5] C. Bacalbaşa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfaţă la N. Iorga, *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922, pp. 171-172.
[6] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Relaţii publice eficiente*, Ediţia a 9-a, Comunicare.ro, Bucureşti, 2010, p. 278.
[7] Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor şi revistelor*, Polirom, 1999, Iaşi, p. 11.
[8] Luminiţa Roşca, *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*, Editura Tritonic, Bucureşti, (2010), p. 153.
[9] N. Carandino, *Nopţi albe şi zile negre*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1992, p. 192.

social-democrată, *Curentul* şi *Cuvântul* erau publicaţii independente, de centru-dreapta."[10] Pe lângă aceste ziare, care erau adevărate întreprinderi economice, pe piaţă apăreau şi gazete cu un număr mic de pagini şi de exemplare.[11] Acestora le era imposibil să ţină pasul cu gazetele de mare tiraj. Situaţia era şi mai complicată în cazul gazetelor noi, care, dacă doreau să îşi facă loc pe piaţă, erau obligate să răspundă unui standard de calitate foarte ridicat:

„Privitor la elaborarea publicaţiilor cotidiene se pot identifica *strategii publicistice* utilizate cu *scopul de a facilita accesul publicului la informaţie*: informaţiile sunt grupate pe domenii de interes (politic, economic, financiar, fapt divers etc.), există o rubricizare foarte strictă a paginilor şi elemente care au rolul de a orienta lectura (motouri, caricaturi, o punere în pagină eficientă). Înţelegând că publicul receptează mesajele jurnalistice selectiv şi cu interes variabil, editorii pun în practică toate achiziţiile profesionale pentru a răspunde aşteptărilor publicului şi pentru a crea stereotipii de lectură, asigurându-şi în felul acesta un public fidel."[12]

Începutul epocii interbelice nu aducea, de fapt, nimic nou în ceea ce priveşte primele poziţii din clasamentul ziarelor cu cea mai mare priză la public. *Universul*, *Adevărul* şi *Dimineaţa* nu făceau decât să revină pe poziţiile ocupate înainte de începerea războiului. Este adevărat însă că tirajele înregistrate de aceste ziare după încheierea Primul Război Mondial sunt mult superioare celor realizate înaintea intrării României în război.

Marile ziare bucureştene

Cel mai vândut ziar interbelic a fost, fără îndoială, *Universul*. Cotidianul a apărut în 1884 şi a funcţionat până în 1953, cu o întrerupere de 2 ani între 1916 şi 1918. Fondatorul gazetei este Luigi Cazzavillan. De-a lungul timpului, *Universul* a avut mai mulţi directori, dar cel mai cunoscut dintre aceştia a fost Stelian Popescu (1916-1943). În primul număr, articolul program ne dezvăluie poziţia pe care noua gazetă şi-o asuma. Astfel, *Universul* îşi propunea să fie „un ziar popular", un ziar care „să merite titlul de organ al opiniei publice". În scurt timp, mulţumită preţului de doar 5 bani, având şi un plan de distribuţie bine gândit, *Universul* putea fi citit „în toate colţurile societăţii şi ale ţării"[13]. După C. Bacalbaşa, *Universul* era „o foaie care nu făcea politică, publica reclamele unui farmacist din Italia şi nu dădea cititorilor alt text decât: foiletoane de cea mai inferioară valoare literară, fapte diverse din străinătate şi câteva din Bucureşti. Cu acest material, *Universul* a pornit la drum, spre a deveni ziarul cel mai bogat şi cel mai răspândit din România."[14] Despre calitatea textelor publicate în *Universul* vorbeşte şi A.P. Samson, care arată că, din punct de vedere calitativ, ziarul era menţinut la un nivel scăzut. Principalul motiv al acestei situaţii era faptul că în redacţia *Universului* nu existau „condeie", în afara, desigur, câtorva excepţii precum G. Oprescu.[15]

În ciuda acestui neajuns, în anii dintre cele două războaie mondiale, *Universul* lui Stelian Popescu, „cu cei peste 120.000 de cititori, cu cea mai bogată mare şi mică publicitate,

[10] Luminiţa Roşca, *op. cit.*, p. 154.
[11] Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iaşi, 2008, p. 42.
[12] Luminiţa Roşca, *op. cit.*, pp. 159-160.
[13] N. Iorga, *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922, p. 143.
[14] C. Bacalbaşa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfaţă la N. Iorga, *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922, p. 176.
[15] A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, Bucureşti, 1979, p. 99.

cu o poziţie solidă în biserică şi în armată, era o tribună prestigioasă, o adevărată instituţie în viaţa publică."[16] În opinia lui C. Bacalbaşa, reţeta succesului lui Cazzavillan a avut ca ingredient principal lipsa confruntărilor politice din paginile gazetei ce-i aparţinea: „Fără să facă politică, nici măcar în informaţiile sale, *Universul* deschisese gustul cititului şi crease un public cititor de ziar. Nu se poate tăgădui că toate ziarele politice la un loc, nu au putut crea în scurgerea anilor, masa cea mare de cititori pe care a creat-o *Universul* în câţiva ani. Fondatorul ziarului, Luigi Cazzavillan, era italian, adică nu cetăţean român, de aceea nici nu-i era iertat ca să facă politică, dar nici temperamentul nu-l împingea pe această cărare. Cazzavillan voia să câştige bani şi în acelaşi timp avea şi pasiunea ziarismului sub această formă anodină."[17] Formula gazetărească aleasă de Luigi Cazzavillan reprezenta ceva inedit pentru România, dar nu şi pentru ţările occidentale, unde era deja aplicată cu mare succes. Cu timpul, după cum avea să constate Pamfil Şeicaru, *Universul*, conceput şi administrat ca o întreprindere pur comercială, a devenit în scurt timp ziarul micii burghezii[18].

Într-un articol publicat, în 1899, într-un *almanah tipografic*, se arată că, deşi poate părea curios pentru mulţi cititori, *inseratele* (anunţurile publicitare) din ziare au apărut la mult timp după apariţia presei. Aceeaşi sursă arată că, în secolul al XVII-lea, în primele jurnale apărute în Franţa, Germania sau Anglia nu se găseau decât informaţii politice şi, uneori, informaţii despre fenomene naturale, serbări etc. Mai târziu, au apărut în gazete informaţiile oficiale sau semioficiale, care până atunci erau aduse la cunoştiinţa populaţiei „prin strigări pe stradă şi prin afişe murale". În acest fel, a fost creat contextul necesar apariţiei *inseratelor private*. Primii care au apelat la acest mod de a informa publicul cu privire la apariţia anumitor servicii sau produse au fost, se arată în articol, librarii şi tipografii, care, în cele mai multe cazuri, erau proprietari de ziare.[19]

Un alt ziar aflat în fruntea clasamentului celor mai citite ziare româneşti din epoca interbelică este *Adevărul*. Acesta a fost creat, în 1888, de Alexandru Beldiman, care „făcea parte din generaţia lui Vodă-Cuza, al cărui prefect de poliţie, puţin uitător de datoriile sale, fusese în momentul chiar al catastrofei din februar. Prin aderenţa sa faţă de marele Domn, ca şi prin amintirea acelei fatale neglijenţe, Beldiman se credea dator a păstra o absolută consecvenţă cu aderenţa lui la «Domnia pământeană», chiar dacă de multă vreme Cuza nu se mai găsea între cei vii şi dacă cei doi fii de adopţiune pe care-i lăsase nu arătau nici prea mare dorinţă, nici prea mare capacitate de a juca rolul de pretendenţi."[20] În opinia lui Iorga, *Adevărul* „a avut marele merit de a agita necontenit problemele de căpetenie înaintea unui public" care era bucuros să găsească ideile care-l interesau într-un limbaj ce „corespundea mai bine pregătirii sale"[21] După Şeicaru, Beldiman aducea în presă „curajul unei convingeri" şi „onestitatea credinţelor". Aceste elemente „dădeau articolelor lui un conţinut de autenticitate în atacurile îndreptate contra unei administraţii nărăvite şi contra unui politicianism

[16] *Ibidem*, p. 100.
[17] C. Bacalbaşa, *op. cit.*, p. 181.
[18] Pamfil Şeicaru, *Istoria presei*, Paralela 45, Piteşti, 2007, p. 241.
[19] *** „Din istoria inseratelor din ziare", în *Almanach tipografic*, Institut de arte grafice şi editură „Minerva", Bucureşti, 1899, p. 107.
[20] N. Iorga, *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922, p. 148.
[21] *Ibidem*, p. 149.

desfrânat."[22] O analiză interesantă vizavi de reuşita gazetei create de Beldiman găsim la C. Bacalbaşa:

„Succesul *Adevărului* ar putea fi privit ca o enigmă.

Adevărul a apărut cu un program republican, împotriva dinastiei străine şi purtând ca *motto*: «Să te fereşti, Române, de cui străin în casă». şi cu toate acestea în ţară nu exista un curent republican, nu exista o pornire împotriva dinastiei străine, iar regele Carol, fără a fi un monarh popular, nu era nici urât de mase. Succesul *Adevărului* s-a datorat altui factor, s-a datorat independenţei absolute de limbaj în toate privinţele cât şi faptului că *Lupta* şi *Epoca* – deodată cu căderea regimului liberal – făceau acum şi politică, nu numai ziarism cu libertate absolută de limbaj. [...] Marelui public special al oraşelor, publicului politician îi trebuia, în orice moment un ziar care să lovească tare în guvern, oricare ar fi fost guvernul. Şi *Adevărul*, cu programul său republican, era o garanţie cum că nu va deveni guvernamental."[23]

Adevărul nu ducea nici el lipsă de anunţuri de mică şi mare publicitate. Din cele patru pagini ale sale, una era rezervată acestor anunţuri. Nu lipseau nici foiletoanele, *informaţiunile*, din ţară şi străinătate, sau faptele diverse. Spre exemplu, în luna august a lui 1888, cititorii ziarului puteau citi bucăţi literare semnate de Xavier de Montépin, iar amatorii de *fapte diverse* aveau ocazia să descopere, printre altele, că, în America, un medic *a inventat procedeul care va înlocui îmbălsămarea şi cremaţiunea cadavrelor, la un cost mai mic decât cel pe care îl presupuneau cele două operaţiuni*. Invenţia medicului american consta în aceea că, urmând un anumit procedeu, cadavrul unui om putea fi redus la forma unui cub de dimensiuni neînsemnate.[24]

După Beldiman, în 1894, conducerea ziarului a fost preluată de Constantin Mille: „*Adevărul* a fost, după *Universul*, cel mai longeviv cotidian românesc. Era un ziar de stânga, cu tiraj mare, căruia din 1900 i se va asocia cotidianul *Dimineaţa*, cu care va forma un trust. Întrucât *Adevărul* şi *Dimineaţa* îşi aveau redacţiile, propriul *palat* şi propria tipografie pe Strada Sărindari, o expresie precum *presa din Sărindari* desemna în epoca interbelică principalele gazete de stânga."[25] Preţul plătit de Mille lui Beldiman consta „în servirea unei rente viagere de 800 lei aur pe lună lui Beldiman şi de 700 lei aur doamnei Beldiman."[26] După schimbarea conducerii, gazeta va dobândi o ţinută mai îngrijită. Creşte spaţiul destinat anunţurilor de mare şi mică publicitate, care sunt preluate de gazetă doar prin intermediul agenţiilor de publicitate. Romanele desprinse *din viaţa reală* îşi păstrează locul în ziar. Ziarul *Dimineaţa* se aseamănă ca structură cu *Universul*. Paginile gazetei erau rezervate în general *faptelor diverse* şi anunţurilor de mare şi mică publicitate.

Fără să insistăm, vom preciza că, după încheierea Primului Război Mondial, ziarele *Adevărul* şi *Dimineaţa* vor trece din proprietatea lui Constantin Mille în cea a bancherului Aristide Blank. Ulterior, cele două mari gazete vor ajunge în mâinile fraţilor Emil şi Simion Pauker.

[22] Pamfil Şeicaru, *op. cit.*, p. 228.
[23] C. Bacalbaşa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfaţă la N. Iorga, *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922, p. 180.
[24] ***„Fapte diverse", în *Adevărul*, nr. 14, Anul I, 31 august 1888, Ediţia II, p. 3.
[25] Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iaşi, 2008, p. 27.
[26] A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, Bucureşti, 1979, p. 62

Deşi pentru mulţi putea părea ciudat, cei mai mulţi dintre cititorii vremii apreciau serviciile de publicitate prestate de gazete. Motivul era acela că anunţurile din paginile de ziar răspundeau, de fapt, nevoilor publicului: „Este incontestabil că sufletul industriei şi al comerciului este, astăzi, reclama. Orice firmă comercială sau industrială, fie fabricatele sau productele ei cât de bune, fără reclamă nu pot avea decât foarte puţin succes.”[27] Tarifele pentru *mare publicitate* puteau varia, în funcţie de: dimensiunea machetei publicitare, pagina în care era pusă şi locul ocupat în pagină. În privinţa anunţurilor de mica publicitate, erau practicate mai multe tarife. Diferenţa între preţuri era dată de domeniul de interes vizat de anunţ. Spre exemplu, în 1928, în *Universul,* un anunţ de *mica publicitate*, care trebuia să aibă minimum 10 cuvinte, avea tariful de: 3 lei cuvântul în cazul *cererilor de serviciu*, 4 lei cuvântul pentru *oferte de serviciu* şi *vânzări*, 5 lei cuvântul când textul urmărea *închirierea de apartamente şi camere* sau *căsătorii*. Tarifele nu difereau mult de cele practicate de ziarul *Dimineaţa*.

Relaţia dintre cititorul obişnuit şi cotidianul său este una foarte strânsă. În comunităţile unde există mai multe ziare concurente, renunţarea la un ziar în favoarea altuia este posibilă doar în situaţii excepţionale. Cititorul de gazete este caracterizat de o fidelitate puternică faţă de publicaţia aleasă. Această situaţie îşi are explicaţia atât în conţinut, cât şi în aspectul grafic. Cititorul este obişnuit cu aspectul vizual al ziarului preferat.[28] Astfel, încercările ziarelor noi de a-şi face loc alături de marile gazete bucureştene puteau fi considerate adevărate *misiuni imposibile*. Această stare de fapt este surprinsă de N. Carandino: „Pe lângă instituţiile permanente, consolidate de trecerea timpului şi devenind adevărate chei de boltă ale aşezării de stat, apăreau şi dispăreau, la chemarea clipei, a personalităţii şi, desigur, a intereselor fluente, ziare şi reviste de respiraţie scurtă. Deşi uneori scânteietoare, ele duceau, la tiraj redus, o viaţă precară.”[29] Ziarele noi aveau nevoie, în primul rând, de o campanie de promovare foarte bine gândită. Acest lucru era posibil doar în prezenţa unui patron dispus să rişte pierderea unei mari sume de bani.

Astăzi, este relativ uşor să organizezi o campanie de promovare pentru un ziar. Există numeroase şcoli unde cei interesaţi pot învăţa cum să facă asta. De asemenea, editurile scot, frecvent, cărţi care îţi arată cum să vinzi un produs sau cum să creezi un brand. Dintr-o carte ca *Viaţa mea în publicitate & Publicitate ştiinţifică*, semnată de Claude C. Hopkins, putem afla, de exemplu, că publicitatea „seamănă în mare măsură cu un război”, iar pentru a ieşi învingător, adică pentru a câştiga clientela altora, ai nevoie de *îndemânare, cunoştinţe, antrenament, experienţă* şi *echipamentul adecvat*[30]. Într-o altă carte descoperim că brandul este „o promisiune care leagă un produs sau un serviciu de consumator. Fie că este vorba despre cuvinte, imagini sau emoţii sau orice altă combinaţie a celor trei, brandurile reprezintă asociaţii mentale care se activează în momentul în care vă gândiţi sau auziţi despre o anumită maşină sau un anumit aparat foto, ceas, pereche de blugi, bancă, băutură, reţea tv, organizaţie,

[27] G. Filip, „Despre afişe”, în *Almanach tipografic*, Tipografia L’Indépendance Roumaine, Bucureşti, 1897, p. 100.
[28] Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor şi revistelor*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 11.
[29] N. Carandino, *Nopţi albe şi zile negre*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1992, p. 192.
[30] Claude C. Hopkins, *Viaţa mea în publicitate & Publicitate ştiinţifică*, Editura Publica, (2007), p. 219.

celebritate sau chiar ţară."[31] În epoca interbelică, doar gazetarii dotaţi cu o mare doză de inventivitate puteau realiza lucruri care, astăzi, fac parte din obişnuit.

Modul în care publicul interbelic era anunţat de apariţia unui nou ziar este descris de Cezar Petrescu în „Calea Victoriei", roman publicat în 1930. Astfel, cititorii aflau că o nouă gazetă urmează să apară pe piaţă din afişele lipite în cele mai vizibile zone ale Capitalei. Interesant este faptul că, uneori, cei care erau anunţaţi publicului ca membri ai redacţiei aflau că vor fi colaboratori ai respectivei gazete tot din aceste afişe.[32] Ion Vinea, în „Geneza unei gazete: *Curentul*" (1943), arată că Pamfil Şeicaru, pentru a atrage atenţia cititorului de presă, cu câteva luni înainte ca ziarul lui să scoată primul număr, lipise „pretutindeni", afişe mari, pe care scria: „Apare *Curentul*", fără nicio altă precizare. Din acest motiv, publicul era nerăbdător să afle când va ieşi noul ziar şi cine îl va scoate.

Misiunea imposibilă despre care făceam vorbire mai sus a fost, totuşi, realizată, în două rânduri, de o echipă de gazetari ce îi avea ca lideri pe Pamfil Şeicaru, Cezar Petrescu şi Nichifor Crainic. Gazetele create de cei trei gazetari se numeau *Cuvântul* şi *Curentul*.

Cuvântul – „ziarul titraţilor"

Deşi poate părea ciudat, povestea *Cuvântului* începe în redacţia ziarului *Neamului Românesc*. Nu ne vom opri însă prea mult asupra acestui aspect. Ne vom mulţumi să spunem că în redacţia gazetei lui Nicolae Iorga se pun bazele echipei care va da naştere publicaţiei ce va marca în mod substanţial jurnalismul interbelic de la noi. Patronul *Cuvântului* era Titus Enacovici, care, pentru a da şanse de reuşită ziarului, a pus la dispoziţia noii întreprinderi de presă aproximativ 12 milioane de lei, o sumă imensă pentru acele vremuri. Inginerul Titus Enacovici era un prosper om de afaceri, care făcuse avere de pe urma afacerilor cu instituţiile statului.[33] În trecut, el participase, uneori chiar cu sume importante de bani, şi la buna funcţionare a *Neamului Românesc*. Mai mult decât atât, numele lui apare sub articole publicate în paginile gazetei *Ţara nouă*. Cu alte cuvinte, Enacovici nu era chiar un nou-venit în presă.

Primul număr al *Cuvântului* a apărut pe 6 noiembrie 1924. La acea dată, redacţia *Cuvântului* era formată din următorii redactori şi colaboratori: C. Gongopol, Pamfil Şeicaru, Cezar Petrescu, Nichifor Crainic, Ion Dragu, G.M. Ivanov, P. Costin, T. Devechi, Al. Radian, Al. Maniu, L. Blaga, Wf. Ionescu, I. Tolan etc. Directorul publicaţiei era C. Gongopol, iar rolul de redactor-şef era jucat de Pamfil Şeicaru, deşi acesta nu-şi deţinea funcţia în mod oficial. *Cuvântul* se declara un ziar pentru intelectuali, scris de intelectuali. Din punct de vedere politic, gazeta era de orientare naţionalistă şi avea pretenţia că judecă fenomenele politice *în lumina realităţilor româneşti*.

Cuvântului nu-i erau însă suficiente fondurile patronului şi „condeiele" de mare talent din redacţie pentru a reuşi, acest lucru fiind demonstrat de fapte în mai multe rânduri. Gazeta avea nevoie de o idee strălucită, de acel ceva care face publicul să-şi urmeze ziarul preferat indiferent de acuzaţiile aduse acestuia de către adversari. Promovarea ziarului se va face într-un mod inedit. Redacţia ziarului *Cuvântul* lansează campania „Premiile fraudei". Mai exact,

[31] Allen P. Adamson, *Brand Simple. Cum reuşesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica, (2006), p. 33.
[32] Cezar Petrescu, *Calea Victoriei*, Editura Litera Internaţional, Bucureşti, 2009, p. 173.
[33] A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, Bucureşti, 1979, p. 101.

în paginile gazetei se anunţa că cei care vor săvârşi *o faptă bună* au şansa de a câştiga premii în valoare totală de 50.000 de lei. *Cuvântul* se angaja să ofere premii persoanelor care vor ajuta la demascarea celor mai mari trei pungăşii săvârşite, în intervalul 1 ianuarie 1922 – 1 ianuarie 1925, de angajaţi ai statului. Premiile aveau următoarele valori: premiul I – 30.000 de lei, premiul II – 15.000 de lei, premiul III – 5.000 de lei. Concursul se deschidea la 1 decembrie 1924 şi se închidea la 31 ianuarie 1925.

Alte detalii ale strategiei de *lupta* a gazetei lui Titus Enacovici sunt menţionate, în 1925, într-un articol, intitulat „Iubiţi cetitori", ce avea menirea de a puncta împlinirea unui an de la apariţia primului număr al *Cuvântului*. Astfel, aflăm că marile ziare bucureştene au încercat să saboteze campania de lansare a *Cuvântului*, neacceptând să tipărească anunţul de apariţie al noii gazete. Din acelaşi articol aflăm şi profilul cititorului vizat de redacţia condusă de Şeicaru: „Sunt în ţara aceasta peste o sută de mii de titraţi şi acestora ne adresăm în primul rând. Nu ofensându-i cu minciuna premiilor, nici infectându-le sufletul cu otrava senzaţionalului, ci oferind zilnic intelectului lor ideea documentată de fapt, susţinută de argument şi îmbrăcată decent în formă literară."[34] În acest sens, *Cuvântul* îşi stabilise ca centru de gravitate *articolul*, care purta mereu semnătura celui care l-a scris. Aceasta era, în acele vremuri, o caracteristică a revistelor şi nu a gazetelor. Asta nu înseamnă însă că redactorii *Cuvântului* nu foloseau pseudonime. Nume ca „Radu Miroslav" (Nichifor Crainic) sau „Ion Darie" (Cezar Petrescu) apar frecvent în paginile ziarului. Lipsa semnături de sub articolele de presă este explicată chiar de Cezar Petrescu, într-unul dintre romanele sale[35].

În epoca interbelică, predomina ideea conform căreia redactorul era un ziarist de clasa I, iar reporterul unul de clasa a II-a. Diferenţa era făcută de faptul că redactorul scria un articol prin care comenta realitatea, pe când reporterul nu făcea decât s-o divulge. Dezbaterile referitoare la poziţia pe care redactorul trebuia să o ocupe într-o redacţie în raport cu reporterul au fost numeroase şi extrem de aprinse. Titus Devechi a fost unul dintre cei care au încercat să împace cele două tabere: „Adevărul este, ca totdeauna, la mijloc: succesul unui ziar este al tuturor, reporteri, redactori şi... al micului ţigănuş care diformând titlurile sau inventând «fioroasa crimă» ori «remanierea guvernului», înşală, la început pe cititor, spre a-l consola, mai apoi, când negăsind fioroasa crimă, nici remanierea guvernului, citeşte un articol care îi place sau o informaţie care-l interesează."[36] *Cuvântul* a atins, într-un timp relativ scurt, un nivel calitativ ridicat, fapt remarcat atât de publicul cititor, care îl considera mai mult o revistă[37], cât şi de mulţi colegi de breaslă, care, deşi nu împărtăşeau ideile politice susţinute de redacţie, considerau *Cuvântul* superior chiar şi *Universului*[38].

Naşterea unei legende – *Curentul*

Istoria ziarului *Curentul* îşi are începutul în 1927, când Pamfil Şeicaru părăseşte redacţia ziarului *Cuvântul*, în urma unor neînţelegeri avute cu Nae Ionescu, cu intenţia de a crea o gazetă care să-i semene, de la prima până la ultima pagină. Deşi nu era la fel de bogat ca Titus Enacovici, Şeicaru reuşeşte să strângă suma necesară pentru organizarea redacţiei

[34] Cuvântul, „Iubiţi Cetitori", în *Cuvântul*, nr. 301, Anul II, 6 noiembrie 1925, p. 1.
[35] A se vedea Cezar Petrescu, *Calea Victoriei*, Litera internaţional, Bucureşti, 2009.
[36] Titus Devechi, „Reporter şi reportagiu", în *Cuvântul*, nr. 606, Anul III, 8 noiembrie 1926, p. 1.
[37] Mircea Eliade, *Memorii (1907-1960)*, Humanitas, Bucureşti, 1997, p. 122.
[38] Chemarea, „Fascismul *Cuvântului*", în *Chemarea Tinerimii Române*, nr. 14, Anul I, 1 august 1926, p. 1.

noului ziar. Sursa fondurilor cu care gazetarul şi-a deschis propria publicaţie a fost, de-a lungul anilor, intens dezbătută de adversarii acestuia. Noi vom trece însă peste această problemă, ei fiindu-i rezervat un spaţiu important în altă lucrare[39].

Adeziunea cititorilor nu e ceva ce poate fi obţinut cu uşurinţă, iar Şeicaru învăţase această lecţie încă din 1921, când era director al ziarului *Ora*, gazetă ce a rezistat pe piaţă doar câteva luni, motivul fiind, după cum avea să recunoască gazetarul, refuzul redacţiei de a face *un minimum de concesie gustului public*. Misiunea noului ziar era extrem de complicată şi pentru că el trebuia să se ridice la nivelul unor gazete precum *Universul*, *Adevărul*, *Dimineaţa* sau *Cuvântul*. În privinţa modului în care cititorul îşi stabileşte preferinţele în materie de presă, A.P. Samson face următoarea observaţie: „Psihologia cititorului este foarte curioasă. Cu el nu ştii niciodată cum stai. Criteriile după care judecă un ziar sau un articol sunt, în genere, altele decât ale unui profesionist. Ziaristul care crede că ştie ce vrea cititorul se înşeală adesea. Puterea obişnuinţei acţionează şi ea uneori în favoarea ziarului, alteori în favoarea semnăturii, istoria presei indicând doar o probabilitate mai mare a primei alternative.”[40] Aşadar, Pamfil Şeicaru trebuia să acţioneze în ambele direcţii – obişnuinţa publicului de a cumpăra un anumit ziar şi dorinţa acestuia de a citi articole semnate de gazetari cu nume.

Primul lucru pe care l-a făcut a fost să găsească un nume pentru ziarul său. Alegerea lui a fost *Curentul*, iar motivul pare să fi fost asemănarea cu titlul ziarului pe care abia ce-l părăsise – *Cuvântul*. În acest fel, era rezolvată, într-o oarecare măsură, prima problemă semnalată de Samson. Apoi, Şeicaru s-a ocupat de aducerea în redacţia *Curentului* a numelor care au făcut celebru ziarul lui Enacovici. Pregătirile pentru deschiderea ziarului durează din octombrie 1927 până în ianuarie 1928. În acest timp, gazetarul a încheiat colaborări cu depozitarii din provincie, şi-a ales redactorii provinciali, a semnat contractul cu o tipografie şi a achiziţionat stocuri de hârtie. Primul număr al noului ziar apărea pe 11 ianuarie 1928. Având lecţia învăţată de la *Ora*, Şeicaru s-a asigurat că în paginile *Curentului* sunt tratate toate temele considerate interesante de cititorul de presă interbelic.

Cei mai importanţi colaboratori ai gazetarului erau Cezar Petrescu şi Nichifor Crainic, iar acest lucru se putea observa din locul ocupat de articolelor celor doi pe prima pagină a ziarului. „De ce-i urâm” (Cezar Petrescu) ocupa coloanele 1 şi 2, pe jumătatea de sus a ziarului, iar „Pe acelaşi drum” (Nichifor Crainic) se afla pe coloanele 3, 4 şi 5, tot pe jumătatea de sus. Majoritatea ziarelor din acea epocă aveau rezervate coloanele 1 şi 2 pentru editorialul celui care reprezenta direcţiunea publicaţiei. Articolul de pe coloanele 3, 4 şi 5, jumătatea de sus, dacă era scris cu un anumit font, putea fi primul articol pe care cititorul îl vedea după ce cumpăra ziarul, iar acest lucru era ştiu de Şeicaru încă de pe vremea în care lucra la ziarul lui N. Iorga, *Neamul Românesc*, când textul semnat de el avea o vizibilitate mai bună decât cel al profesorului.

Aşa cum a procedat şi la *Cuvântul*, prima pagină a *Curentului* era rezervată articolelor de opinie, care, în opinia lui Şeicaru, aveau puterea de a *purifica*, atunci când era cazul, *gustul greşit al publicului*. Totuşi, pentru că înţelegea complexitatea nevoilor cititorului de presă, Şeicaru a făcut loc în paginile ziarului său tuturor genurilor jurnalistice.

[39] A se vedea Fănel Teodoraşcu, *Pamfil Şeicaru*, Editura Ars Docendi, Bucureşti, 2014.
[40] A. P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, Bucureşti, 1979, p. 71.

Un alt element al planului de cucerire a publicului cititor, gândit de directorului noului ziar, îl găsim în numărul 8 al publicaţiei. După o săptămână de apariţie, *Curentul* se lăuda că are, zilnic, 50 de mii de cititori. E greu de spus acum dacă chiar aşa au stat lucrurile sau dacă nu cumva aceasta informaţie nu a fost nimic altceva decât un truc de marketing. În aceeaşi categorie, a „trucurilor de marketing", putem încadra, credem noi, şi absenţa unui *articol-program* din primul număr al ziarului. Deşi, câţiva ani mai târziu, Şeicaru cataloga acest fapt drept un *accident*, noi nu putem accepta o astfel de explicaţie. Fondatorul ziarului *Curentul*, deşi era un om tânăr la acea dată (avea doar 34 de ani), deţinea o experienţă uriaşă într-ale gazetăriei. Cu alte cuvinte, era imposibil ca, într-un moment atât de important, un gazetar de categoria lui să facă greşeli precum aceea de a uita că trebuie să scrie un *articol-program*.

Campania lui Pamfil Şeicaru de promovare a propriului ziar este completată de două cazuri devenite celebre în acele vremuri: „crima lui Găetan" şi atacul „peştelui asasin" Jean Ghica asupra directorului ziarului *Curentul*. Datorită modului în care redactorii şi reporterii *Curentului* au ştiut să gestioneze cele două cazuri, Pamfil Şeicaru nu doar că a asigurat ziarului său un număr impresionant de cititori, dar a şi dobândit renumele de *cenzor al moralei publice*.

Eşecul ziarului *Calendarul*, nepricepere sau sabotaj?

În anii interbelici, *Universul*, *Dimineaţa*, *Adevărul* erau adevărate maşini de făcut bani. Aceste publicaţii se bucurau de succes la public şi datorită costisitoarelor campanii de promovare pe care şi le organizau. De pildă, în martie 1928, în ziarul *Dimineaţa*, putea fi citit anunţul că cei care îşi făceau abonament pentru un an de zile la ziarul menţionat primeau, cu titlu gratuit, o obligaţiune a Primăriei oraşului Bucureşti. Mai mult decât atât, abonaţii pe un an, pe şase luni şi pe trei luni puteau primi, tot gratuit, poliţe de asigurare de viaţă în valoare de 20.000 de lei.

Acest mod de a atrage cititori este subliniat de Pamfil Şeicaru într-un articol, din 1925, publicat în *Cuvântul*: „*Dimineaţa* a inaugurat sistemul premiilor în «case, paturi, şervete, tacâmuri etc.», spre a cuceri noi cititori, *Universul* a fost nevoit să recurgă la acelaşi sistem de penetraţie."[41] Cu patru decenii înaintea acestui moment, fidelizarea publicului se făcea cu premii ce constau în romane senzaţionale[42]. Situaţia era cu totul alta în anii dintre cele două războaie mondiale. În 1928, un articol din ziarul patronat de Stelian Popescu anunţa că plutonierul Bălan, care locuia într-un sat dorohoian, datorită abonamentului la ziarul *Universul* pe care îl deţinea, a devenit, peste noapte, milionar.[43]

În lipsa fondurilor necesare organizării unor astfel de loterii, un ziar care dorea să capteze atenţia publicului trebuia să-şi stabilească cu grijă strategia de abordare a cititorilor. Puţine sunt însă ziarele care au reuşit să facă acest lucru. *Cuvântul* şi *Curentul* sunt cele mai răsunătoare exemple. Primul a reuşit să reziste pe piaţă timpul necesar pentru a-şi crea propriul public datorită puterii financiare a patronului său, iar al doilea a cucerit repede publicul cititor graţie geniului gazetăresc cu care era înzestrat creatorul acestuia.

Ziarul *Calendarul* a avut o viaţă scurtă, deşi începuturile sale nu lăsau să se înţeleagă asta. Directorul publicaţiei, Nichifor Crainic, era un ziarist cu mare experienţă, făcuse parte

[41] Pamfil Şeicaru, „Equaţia presei", în *Cuvântul*, nr. 271, Anul II, 1 octombrie 1925, p. 1.
[42] A se vedea Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iaşi, 2008, p. 112.
[43] *** „Milionar peste noapte!", în *Universul*, nr. 100, Anul XLVI, 2 mai 1928, p. 13.

din echipa cu care Pamfil Şeicaru a creat unele dintre cele mai importante ziare ale epocii interbelice, iar subiectele abordate de redacţie erau de mare interes.

În 1932, anul apariţiei *Calendarului*, relaţia dintre Pamfil Şeicaru şi Nichifor Crainic nu era una dintre cele mai bune. Cei doi nu ezitau să se dueleze (gazetăreşte) atunci când aveau ocazia. Lucrurile nu au stat însă mereu aşa. Pentru publicul interbelic, cei doi gazetari erau adevărate staruri de presă. Faima lor a avut, însă, de suferit atunci când ei nu au mai lucrat în aceeaşi echipă.[44] Un prim episod tensionat s-a înregistrat în 1926, când Nichifor Crainic a părăsit redacţia *Cuvântului* pentru a prelua conducerea Secretariatului General de la Culte şi Arte, în cadrul guvernului generalului Alexandru Averescu. La puţin timp de la instalarea lui în funcţia administrativă, Pamfil Şeicaru va scrie un articol tăios la adresa guvernului. Detalii în acest sens sunt prezentate chiar de către acesta din urmă:

„Când s-a format guvernul Al. Averescu – Octavian Goga, după o îndelungată comedie a consultării şefilor de partide, Nichifor Crainic a scris un articol de o rară violenţă împotriva generalului Averescu. Era în logica atitudinii militate de *Cuvântul*. Îmbrâncit de ambiţie, o săptămână mai târziu, depunea jurământul în calitate de secretar general la Culte şi Arte. Eu am menţinut mai departe unitatea şi continuitate de atitudini. Pentru a sublinia că nimic nu se schimbase, am publicat un articol, «Mierloiul din strada Academiei», în care caricaturizam fascismul lui Octavian Goga.”[45]

De fapt, Pamfil Şeicaru făcea în articolul menţionat mult mai mult decât să ridiculizeze politica făcută de Goga. El îi acuza pe intelectualii care, mânaţi de *ambiţii grăbite*, au acceptat să facă parte din guvernul Averescu. Cu alte cuvinte, Nichifor Crainic, care se făcea vinovat că şi-a târguit conştiinţa, era şi el vizat de atacul redactorului de la *Cuvântul*: „Forfotă de lume la ministerul de interne, d[omnul] Octavian Goga munceşte eroic să-şi recruteze partizanii. Toate resursele inteligenţei, toate posibilităţile talentului au fost mobilizate: d[omnul] Octavian Goga ştie să fie fermecător, captivant, mai ales când are la îndemână magia tuturor tentaţiilor pentru vanităţile însetate, pentru ambiţiile grăbite. E un târg de conştiinţe la ministerul din strada Academiei.”[46] În memoriile sale, Crainic nu vorbeşte prea mult despre acest fapt, dar arată că, în 1927, când Şeicaru se pregătea să-şi scoată propriul ziar, era hotărât să nu accepte invitaţia de a face parte din redacţia *Curentului*. Referiri la relaţia tensionată ce exista între cei doi gazetari găsim însă în broşura *Ţiganii în Biserică*, semnată C. Cernăianu. În sursa menţionată se arată că, în vara lui 1927, Crainic, prin intermediului revistei *Gândirea*, îl numea pe Şeicaru *gorilă cerebrală* şi eticheta pamfletul acestuia drept o *scălâmbăială*.[47]

Un alt eveniment asupra căruia ne-am oprit a avut loc în 1929, când Nichifor Crainic era atât deputat, cât şi redactor la *Curentul*:

„Era o seară fierbinte de iunie şi Camera ţinea şedinţă de noapte. Parlamentarii profesori plecaseră la grădina «Leul şi cârnatul» să sărbătorească pe N. Costăchescu, ministrul Culturii Naţionale. Eu, cu alt grup de deputaţi, întârziind la Cameră, am ajuns la grădină când masa se sfârşise. Am luat loc sub arbori să cinăm, că era miezul nopţii, iar noi flămânzi. La masă cu mine şedeau trei preoţi uniţi: D. Man, Augustin Popa de la Blaj şi prepozitul Breban

[44] N. Carandino, *Nopţi albe şi zile negre*, Editura Eminescu, Bucureşti,1992, p. 193.
[45] *Ibidem*, p. 300.
[46] Pamfil Şeicaru, „Mierloiul din strada Academiei”, în *Cuvântul*, nr. 426, Anul III, 8 aprilie 1926, p. 1.
[47] C. Cernăianu, *Ţiganii în Biserică (Partea I-a),* Tipografiile Romane Unite, Bucureşti, 1928, p. 48.

de la Baia Mare, precum şi bătrânul institutor din Olteniţa, Şeitan, toţi deputaţi. Vream să mănânc repede fiindcă a doua zi dis-de-dimineaţă plecam cu soţia mea la Viena, delegat la congresul mondial al scriitorilor. La o masă lungă în spatele nostru, acoperită de boschete, fusese un banchet cu şampanie dat de ofiţeri români unei delegaţii militare poloneze. Polonezii plecaseră şi câţiva ofiţeri români continuau să petreacă. Nu se vedeau afară din boschete decât două persoane: medicul militar Andronescu, un obişnuit al redacţiei *Curentului*, şi o doamnă mică. Cum şedeau cu spatele spre noi, am crezut că această doamnă e soţia sa, actriţa Lulu Cruceanu. Vream să comunic medicului Andronescu, pentru redacţie, că a doua zi dimineaţă plec peste hotare şi deci un altul să scrie articolul în locul meu. În grădină la ora aceea nu mai erau decât alte două mese ocupate. Cum Andronescu nu mă vedea, fiind aşezat cu spatele, am avut nefericita idee să-i fac semn cu un mic cocoloş de pâine. Se prea poate ca miezul de pâine să fi atins pe doamna presupusă de mine soţia lui şi care era soţia unuia dintre ofiţerii beţi. Din acest nimic, s-a iscat un scandal monstru. [...]

A doua zi, am plecat în străinătate. Când m-am întors, peste o lună, încă nu se isprăviseră articolele infame împotriva mea. Eram eroul de la «Leul şi cârnatul». Beat mort, mă legasem de femeile cinstite ale oamenilor cumsecade, fusesem bătut până la sânge şi silit să umblu în genunchi pentru a cere iertare! Am cercetat de unde a pornit infamia. De la ziarul *Universul*! Administratorul lui, Jean Zaharov, senator liberal de Vlaşca şi prieten al adversarului meu electoral, D. Iuca, a crezut că-i dă acestuia o satisfacţie, publicând această infamie. De la *Universul*, a luat-o Tudor Arghezi, înflorind-o după chipul turpitudinii sale sufleteşti, apoi colaboratorul său Froim Aderca şi aşa mai departe. Un proces de calomnie ar fi durat trei ani. Prin ziarul *Curentul*, am somat *Universul* să prezinte dovezi. *Universul* a dat înapoi. Prin alt articol l-am invitat să cerceteze cazul printr-o comisie alcătuită numai din duşmani ai mei şi să publice rezultatul. *Universul* a sfârşit făcându-mi un elogiu, dar n-a avut curajul să se dezmintă categoric. Îmi explica directorul lui că e nevoit să-i menţină prestigiul neştirbit faţă de cititori. Interesant e că, în lipsa mea din ţară, Pamfil Şeicaru, care a ştiut îndată de la Andronescu cum stau lucrurile, n-a publicat un singur rând pentru a restabili adevărul."[48]

Marea ruptură dintre cei doi gazetari talentaţi avea să se producă abia la câteva luni de la acest incident. În octombrie 1929, Crainic a părăsit redacţia gazetei *Curentul*, după ce Şeicaru îi refuzase un articol în care îi cerea reginei Maria să intervină pentru anularea *actului din 4 ianuarie 1926*.[49] Nichifor Crainic vorbeşte despre acest subiect într-o serie de articole intitulată „Contribuţii la istoria restauraţiei"[50]. Aşadar, era de aşteptat ca Nichifor Crainic să fie dominat de dorinţa arzătoare de a-şi lua revanşa faţă de Şeicaru. Pentru a atrage atenţia publicului, Crainic avea nevoie de ceva special, de o strategie de promovare bine articulată. Ziarul lui Nichifor Crainic avea nevoie de o cauză, de o idee cu care publicul să-l asocieze. *Curentul* avea eticheta de ziar care luptă pentru purificarea morală a societăţii româneşti, *Cuvântul* era ziarul intelectualilor, iar *Calendarul* îşi dorea faima de gazetă care luptă pentru ieftinirea vieţii, de *organ al tuturor categoriilor sociale*.

În demersul său, Crainic încearcă să definească *duşmanul* societăţii româneşti, împotriva căruia ziarul său îşi propunea să lupte. Acest *duşman* era reprezentat de *coaliţia*

[48] Nichifor Crainic, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea", Bucureşti, 1991, pp. 212-214.
[49] Idem, „Alegerea Regentului", în *Calendarul*, nr. 144, Anul I, 31 august 1932, p.1.
[50] A se vedea articolele publicate de Nichifor Crainic în *Calendarul*, în perioada 24 august – 4 septembrie 1932.

formată din cele mai mari ziare ale Capitalei şi cele mai importante partide politice din ţară. Urmărind articolul-program al gazetei, care a ieşit pe piaţă în 25 ianuarie 1932, observăm că principala ţintă a lui Crainic era Pamfil Şeicaru. Dorind să-l fixeze pe directorul *Curentului* ca pe un *fals profet* în mintea cititorului, Crainic îl etichetează pe fostul său colaborator drept un *negustor de vorbe*: „Punem astăzi piatra unghiulară a unui nou aşezământ de presă: ziarul *Calendarul*. Aducem în folosul lui o lungă experienţă: în decurs de un deceniu şi jumătate, am lansat rând pe rând câteva ziare. Noi le-am voit dâre de lumină; alţii, care au ţinut cu orice preţ să fie mai... îndemânatici decât noi, le-au transformat rând pe rând în «prăvălii de vorbe». Noi concepem ziarul cu totul altfel decât ca o simplă «prăvălie de vorbe». El e glasul articulat zilnic, modulat zilnic, al conştiinţei întregului popor. Astfel, ziaristul nu e un tejghetar, ci un misionar."[51] Nichifor Crainic îşi începe lupta de cucerire a publicului stabilind un preţ mai mic gazetei lui, *Calendarul* costa 2 lei în timp ce principale ziare din Capitală aveau preţul de 3 lei, şi promiţând că va milita pentru „ieftinirea vieţii". O primă etapă a campaniei de ieftinire a vieţii românilor asumate de *Calendarul* era cea a reducerii preţului la zahar.

Gazetarul încearcă să creeze în mintea publicului ideea că principalele ziare bucureştene împărţeau vina cu partidele politice, pentru traiul greu al românilor. În numărul 16 al ziarului, din 9 februarie, pe prima pagină, apărea următoarea notă: „Somăm ziarele *Curentul*, *Universul* şi *Dimineaţa – Adevărul*, coalizate împotriva noastră, să ia atitudine în chestiunea strigătoare la cer a zahărului. Dacă tac, înseamnă că tăcerea lor e de aur."[52] Astfel, Crainic pune *Calendarul* în antiteză cu marele ziare ale Capitalei, pentru a convinge cititorul că noua publicaţie este un fel de *arhanghel* coborât pe pământ pentru a lupta cu *răul*, ce era întruchipat de coaliţia deja menţionată. Amănuntele complotului ce viza *Calendarul* sunt prezentate de directorul noului ziar într-un articol din 31 ianuarie:

„Motivele reale ale acestei coaliţii împotriva *Calendarului* sunt două.

Unul e costul ziarului, în special.

Al doilea e problema ieftinirii vieţii în general.

Noi vindem *Calendarul* cu 2 lei şi am arătat că acest lucru e posibil la un tiraj anumit. Dornice de câştiguri grase, ziarele coalizate, care se vând cu 3 lei, nu pot renunţa uşor la aceste câştiguri. Aşezate în rândul speculanţilor de rând, ele continuă să răpească zilnic cititorului 1 leu în plus. Că ziarele se pot vinde cu 2 lei o dovedesc cele două cotidiane, *Viitorul* liberal şi *Neamul Românesc* guvernamental, care au introdus inovaţia aceasta înainte de apariţia *Calendarului*.

De ce coaliţia teroristă nu s-a alcătuit împotriva celor două cotidiane inovatoare?

De ce s-a alcătuit numai împotriva noastră?

Există şi aici o explicaţie.

Între alte două puncte de program ce s-au arătat şi se vor arăta, *Calendarul* şi-a propus să lupte pentru ieftinirea vieţii şi deparazitarea morală a ţării. [...]

Marea noastră campanie de ieftinire a vieţii am inaugurat-o prin chestiunea zaharului, pe care guvernul actual, încercând să o rezolve, a bagatelizat-o pur şi simplu, inducând în eroare publicul dornic de ieftinire. Totul s-a redus la un simulacru, - aşa cum au făcut toate guvernele anterioare.

[51] Nichifor Crainic, „Începem", în *Calendarul*, nr. 1, Anul I, 25 ianuarie 1932, p. 1.
[52] *Calendarul*, nr. 16, Anul I, 9 februarie, 1932, p. 1.

Suntem din presă şi ştim ce spunem când afirmăm că ziarele coalizate împotriva noastră sunt interesate direct în menţinerea acestei stări nenorocite. Astfel, în ziua de joi, 28 ianuarie, precum am arătat, ziarele duşmane s-au legat din nou, în localul *Universului*, pentru a ne extermina.

Acest nou legământ al ziarelor coalizate e determinat de marea campanie inaugurată de noi pentru ieftinirea vieţii. Iată motivul cel mai puternic, cel mai interesant, cel mai criminal, al acestei coaliţii fără precedent. Orice s-ar întâmpla, noi nu vom dezarma.

Voi toţi câţi suferiţi sub preţurile strivitoare, voi toţi câţi înduraţi de pe urma politicianismului venal, voi toţi cei îngrijoraţi de viitorul acestei ţări, veniţi alături de Calendarul şi susţineţi-l în marea luptă de demascare şi deparazitare morală!”[53]

În ciuda argumentelor prezentate de Crainic în text, preţul de 2 lei al ziarului nu va rezista prea mult. În scurt timp, el va urca la 3 lei. Nichifor Crainic vorbeşte despre aceste probleme şi în *memoriile* sale, unde arată că „măreaţa înfrăţire” a marilor ziare din Bucureşti a fost pusă la cale de Pamfil Şeicaru. Întreaga poveste are însă un final fericit. După cum se arată în sursa menţionată, *Calendarul* va ajunge totuşi în mâinile cititorilor, după ce Crainic va beneficia de ajutorul membrilor Mişcării Legionare:

„Coaliţia a vestit în scris pe toţi depozitarii din ţară, ameninţându-i că le retrage toate ziarele ei, dacă primesc spre desfacere *Calendarul.* Fenomenul acestui boicot se întâmplase odată în Franţa cu ziarele lui Francois Coty, dar parfumerul Coty era bogat şi şi-a creat singur chioşcuri de desfacere. Mie nu-mi dădea mâna să procedez la fel. Două săptămâni pachetele *Calendarului* au zăcut prin gări, neridicate de depozitarii intimidaţi. În multe oraşe, românii, aflând despre ce e vorba, au format comitete sau au intervenit ca ziarul să fie expus spre vânzare. În fiecare număr am divulgat cu documente infamia presei până când am spart coaliţia. Lovitura s-a întors în favoarea *Calendarului,* sporindu-i simpatiile. Mii şi mii de scrisori sosite din ţară salutau noul ziar ca pe un mare eveniment românesc. Erau cititori care îl vor colecţiona număr de număr pentru a-l păstra până azi in casele lor. În Capitală, băieţii lui Corneliu Codreanu s-au transformat în echipe de vânători.”[54]

Calendarul nu are viaţă lungă, fapt pus de Pamfil Şeicaru pe seama lipsei de consistenţă a ziarului. Eşecul a fost unul neaşteptat, în special pentru că publicaţia se bucura de sprijin din partea feţelor bisericeşti:

„În 1932, Nichifor Crainic, sprijinit de arhitectul Enescu şi de inginerul Cristodorescu, a scos ziarul *Calendarul*. Din redacţie făceau parte Dragoş Protopopescu şi Toma Vlădescu. Un ziar de tendinţă naţionalistă, oscilând între Mişcarea Legionară şi A. C. Cuza; scris cu o accentuată violenţă, *Calendarul* căuta să-şi asigure, în primul rând, numărul necesar de cititori care să-i asigure viabilitatea. Personal, Nichifor Crainic se bucura de multe simpatii în rândurile preoţilor şi aceştia, văzând în *Calendarul* ziarul prielnic al ortodoxiei, îi făceau o zeloasă propagandă. [...] Utilizând combativitatea împinsă până la ultimele limite, *Calendarul* nu a reuşit să obţină acel număr de cititori care să-i acopere cheltuielile.”[55]

---

[53] Nichifor Crainic, „Coaliţia ziarelor împotriva ieftinirii vieţii”, în *Calendarul*, nr. 7, Anul I, 31 ianuarie 1932, p.1.
[54] Idem, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea”, Bucureşti, 1991, pp. 231-232.
[55] Pamfil Şeicaru, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Piteşti, 2007, p. 314.

Calendarul apare, cu întreruperi, până în 1933. Încetarea activităţii ziarului va fi pusă de Nichifor Crainic, în special, pe seama jocurilor politice organizate de inamicii politici, care ar fi fost ajutaţi chiar şi de unii membri ai redacţiei.

La sfârşitul epocii interbelice, dintre cele cinci mari ziare, care alcătuia topul celor mai vândute publicaţii româneşti, doar *Universul* şi *Curentul* mai funcţionau, păstrându-şi poziţiile de lideri de piaţă.

Bibliografie:

Volume:

Adamson, Allen P., *Brand Simple. Cum reuşesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, Bucureşti, (2006);

Brielmaier, Peter şi Wolf, Eberhard, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor şi revistelor*, Traducere de Viaceslav Odobescu, Polirom, Iaşi, 1999;

Carandino, N., *Nopţi albe şi zile negre*, Editura Eminescu, Bucureşti, 1992;

Cernăianu, C., *Ţiganii în Biserică (Partea I-a)*, Tipografiile Romane Unite, Bucureşti, 1928;

Ciachir, Dan, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iaşi, 2008;

Crainic, Nichifor, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea", Bucureşti, 1991;

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. şi Broom, Glen M., *Relaţii publice eficiente*, Ediţia a 9-a, Comunicare.ro, Bucureşti, 2010;

Eliade, Mircea, *Memorii (1907-1960)*, Humanitas, Bucureşti, 1997;

Hodoş, Nerva şi Ionescu, Al. Sadi, *Publicaţiunile periodice româneşti*, Librăriile Socec & Comp. şi C. Sfetea, Bucureşti, 1913;

Hopkins, Claude C., *Viaţa mea în publicitate & Publicitate ştiinţifică*, Traducere de Ioana Rotaru, Editura Publica, Bucureşti, (2007);

Iorga, N., *Istoria presei româneşti. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societăţii Anonime „Adevărul", Bucureşti, 1922;

Petrescu, Cezar, *Calea Victoriei*, Editura Litera Internaţional, Bucureşti, 2009;

Roşca, Luminiţa, *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*, Editura Tritonic, Bucureşti, (2010);

Samson, A. P., *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, Bucureşti, 1979;

Şeicaru, Pamfil, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Piteşti, 2007;

Teodoraşcu, Fănel, *Pamfil Şeicaru*, Editura Ars Docendi, Bucureşti, 2014;

Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O. şi Noomen, G.W., *Ştiinta Comunicării*, Versiune românească şi studiu introductiv de Tudor Olteanu, Bucureşti, Humanitas, 2004.

Articole:

Crainic, Nichifor, „Alegerea Regentului", în *Calendarul*, nr. 144, Anul I, 31 august 1932;

Crainic, Nichifor, „Coaliţia ziarelor împotriva ieftinirii vieţii", în *Calendarul*, nr. 7, Anul I, 31 ianuarie 1932;

Crainic, Nichifor, „Începem", în *Calendarul*, nr. 1, Anul I, 25 ianuarie 1932;

Şeicaru, Pamfil, „Equaţia presei", în *Cuvântul*, nr. 271, Anul II, 1 octombrie 1925;

Şeicaru, Pamfil, „Mierloiul din strada Academiei”, în *Cuvântul*, nr. 426, Anul III, 8 aprilie 1926;
Devechi, Titus, „Reporter şi reportagiu”, în *Cuvântul*, nr. 606, Anul III, 8 noiembrie 1926;
*** „Fascismul *Cuvântului*”, în *Chemarea Tinerimii Române*, nr. 14, Anul I, 1 august 1926;
*** „Fapte diverse”, în *Adevărul*, nr. 14, Anul I, 31 august 1888, Ediţia II;
*** „Iubiţi Cetitori”, în *Cuvântul*, nr. 301, Anul II, 6 noiembrie 1925;
*** „Milionar peste noapte!”, în *Universul*, nr. 100, Anul XLVI, 2 mai 1928.

NATIONAL IDENTITY REFLECTED IN THE ROMANIAN CULTURAL MEDIA

Felicia Cordoneanu, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galaţi

Abstract: In this article I propose an analysis about the national cultural identity reflected in the most reprezentative Romanian cultural press of the last years. The sociologic perspective raises a few questions related to a social topic less examined in the Romanian academic space about the popular culture: what are the links between consumer culture and traditional culture of identity?; how national cultural identity influencing the consumption of cultural popular „products"?; in which of the culture of the elites and the popular culture is better represented the national cultural identity? Beyond this questions, in this article I intend to explain, using some examples, the way that national cultural identity is reflected in the specialized media and transmited to the consumer public of culture.

Keywords: popular culture, national cultural identity, culture of the elites, traditional culture, documentary analysis.

Introducere

Spiritul cultural identitar românesc a căpătat valenţe noi în ultimele două decenii, întrucât lipsa aparatului de propagandă şi a cenzurii a lăsat liberă de orice constrângere manifestarea acestuia. Libertatea de exprimare a opiniei, inclusiv a aceleia culturale a dezvăluit caracteristici ascunse până atunci ochilor critici ai regimului comunist. Iar ceea ce s-a dezvăluit a lăsat la vedere, cu bune şi cu rele, o pleiadă de manifestări culturale diferite, pe alocuri divergente, degrabă grupate în jurul unor personalităţi culturale, intelectuale de la noi. Aceste grupuri de opinie s-au dovedit în timp a fi şi grupuri de interese într-un "război cultural" pornit din prea plinul tensiunilor acumulate decenii la rând. Lipsa unui factor coagulant (aşa cum a fost în perioada comunistă "lupta împotriva regimului"), a făcut să răsară conflicte ideatice (de natură culturală şi politică) dublate de multe ori de conflicte de orgolii, de presigiu, de atacuri la persoană între intelectualii de seamă ai societăţii româneşti.

Ceea ce înseamnă generic intelectual iese din sfera de atenţie a acestui studiu, dar trebuie să lămurim statutul public al intelectualului. Astfel, indiferent de sintagma utilizată pentru a desemna un intelectual activ la nivel public ("intelectual angajat", "intelectual public"etc.), este necesar să stabilim în ce constă funcţia socială a unui "om de cultură". Michael Shafir susţine ideea că "intelectualului i se cere nu *neutralitate,* cu atât mai puţin *indiferenţă* faţă de sfera politicului, ci nealiniere formală"[1]. Karl Mannheim lansa în 1929 sintagma "intelectualitatea independentă", referindu-se la apartenenţa la o clasă socială, ulterior extinzându-i-se sensul la întregul complex de relaţii dintre intelectual şi celelalte sfere ale societăţii (politică şi economică).

Am pornit discuţia din acest studiu de la formularea statutului intelectualului din societatea românească actuală întrucât presa de cultură de la noi îi are ca iniţiatori pe unii dintre aceştia, iar stabilirea poziţiilor publice ale acestora dau măsura orientărilor pe care le

[1] Prin "formal", Shafir înţelege aderarea "la o mişcare politică, la un partid politic, sau acceptarea unor poziţii de conducere proeminente dependente de sfera politică şi remunerate de acestea." (vezi, Michael Shafir, „Intelectualii? Publici?", în Sorin Adam Matei, Mona Momescu, eds., *Idolii forului. De ce o clasă de mijloc a spiritului este de preferat „elitei" intelectualilor publici*, Editura Corint, Bucureşti, 2010, p. 19)

propun publicului consumator de cultură prin publicaţiile ai căror fondatori sunt. Când vom prezenta publicaţiile supuse investigaţiei din acest studiu vom detalia subiectul.

***

Identitatea este un concept vast, multidisciplinar, dinamic şi poate fi explicat în relaţie cu alte concepte precum cultură, ori naţiune. Teoriile sociologice utilizează sintagme deja încetăţenite ca forme ale identităţii precum: ”identitate naţională”, ”identitate culturală”. Valabilitatea sensurilor conceptului de identitate şi relevanţa lor pentru studiul de faţă obligă la prezentarea succintă a câtorva perspective sociologice (prezentul demers ştiinţific se înscrie în domeniul sociologic de cercetare) ale acestui termen, precum şi a noţiunilor colaterale pe care se sprijină definirea sa, astfel încât să construim un cadru conceptual pentru prezenta cercetare.

Din punct de vedere sociologic *identitatea* se defineşte în raport cu ideea de *altul (alteritate).* Raportul identitate-alteritate evidenţiază atât o opoziţie prin care se pot stabili deosebirile dintre *sine* şi *celălalt* dar şi asemănările. Paradoxul logic devine, în plan social, un element firesc, necesar în procesul de stabilire a trăsăturilor definitorii pe care le implică identitatea. Actorii sociali îşi stabilesc identitatea doar prin raportarea la un altul (fie că este vorba de alţi indivizi, sau alte grupuri sociale).

Sub aspect cultural identitatea poate fi receptată într-o dublă ipostază:

a) o identitate culturală de nivel macro-social care înglobează ”ansamblul producţiilor rezultate din interacţiunea omului cu mediul său (unelte, habitat, instituţii etc.) şi cu semenii. Organizarea globală a unei culturi constituie astfel un ansamblu de scheme interpretative care îi permit fiecăruia, în acest cadru specific, să producă şi să perceapă semnificaţiile sociale ale comportamentelor sale şi ale altora.”[2]. Din această perspectivă pot fi semnalate fenomene social-istorice precum cel de ”închidere culturală” dintre marile civilizaţii, separate de distanţe geografice considerabile. O dată cu dispariţia distanţelor închiderea devine artificială, fiind doar un efect al voinţei: ori de a se separa de ceilalţi, în special de vecini, sau cel puţin de a se diferenţia de ei, ori de a rezista opresorului[3]. Situaţia descrisă mai sus se aplică modelului românesc în special după apariţia, prin reprezentanţii Şcolii Ardelene, a naţionalismlui. La polul opus, la cumpăna dintre milenii se produce o deschidere generalizată, care trebuie suportată, negociată. Centrele puterii politico-economice impun ”periferiilor” modele culturale egale, printr-o dominaţie mascată de împărtăşire a unor valori universal valabile. Aceste modele culturale transformă, prin influenţe şi împrumuturi, identităţile culturale naţionale. Procesul de integrare în Uniunea Europeană şi aderarea la structurile euro-atlantice au determinat mutaţii în toate domeniile societăţii româneşti, inclusiv în plan cultural. Identitatea culturală naţională este redimensionată şi redefinită. Se formează curente de opinie divergente în rândurile intelectualilor români. Unii sunt pro-occidentali şi adepţi ai modelului cultural transnaţional, alţii sunt susţinători ai conservării elementului identitar naţional prin respingerea valorilor culturale occidentale. Calea de mijloc aparţine acelor intelectuali care consideră că ”defectele” specificului românesc pot fi corectate cu

[2] Gilles Ferréol, Guy Jucquois, *Dicţionarul alterităţii şi al relaţiilor interculturale*, Editura Polirom, Iaşi, 2005, p. 333.
[3] Gerard Leclerc, *Modernizarea culturală. Civilizaţii puse la încercare*, Editura Ştiinţa, Chişinău, 2003, p. 27.

ajutorul influenţelor modelului cultural occidental. Discutabilă este, din punctul meu de vedere, vizibilitatea intelectualilor şi capacitatea lor civică de a modela mentalităţi. La nivel de discurs, argumentele celor trei perspective sunt temeinic fundamentate. Faptul că modelul occidental (inclusiv cel cultural) a fost ”implementat” de-a valma, după cum a bătut vântul intereselor de grup (politice, economice, etnice, uneori), arată neputiinţa ”intelectualilor publici” de a aduce argumentele teoretice în planul pragmatic al realităţii sociale româneşti. Pornind de la aceste observaţii empirice, vom formula mai jos modul în care revistele de cultură de la noi au reflectat toate aceste modificări identitare şi cu ce costuri.

b) O identitate culturală de nivel micro-social, ca ansamblu de elemente care ţin în principal de arte şi de litere. Aşa numita ”cultură înaltă” dă un sens restrictiv termenului *cultură*. Identitatea culturală naţională este, la acest nivel al percepţiei, mult mai stabilă şi mai ancorată în modelul originar. Influenţele ”celorlalţi” sunt filtrate mai uşor, modificările sunt controlabile. Diferenţele culturale nu dau naştere la conflicte şi la anomalii majore în planul identităţii. Dialogul intercultural se desfăşoară prin disponibilitatea reciprocă a părţilor de a dori să-l descopere pe *celălalt*. Învăţarea toleranţei este posibilă, iar modele identitare diferite pot coexista în lipsa unei mize majore, alta decât cea pur culturală.

Stadiul cercetării în cadrul tematicii discutate aici are patru direcţii majore: 1. o literatură de specialitate referitoare la conceptul de identitate şi la fenomenul identitar surprins în cadrele culturilor naţionale este imposibil de cuprins şi de sintetizat în orice studiu de această factură şi întindere; 2. existenţa unor lucrări cu caracter predominant filosofic, de analiză jurnalistică ori politică, care ating parţial (direct sau indirect) problematica identitară culturală naţională; 3. Lucrări teoretice de sociologie şi de antropologie în special, în care putem descoperi analize referitoare la statutul, rolul, funcţiile actorilor sociali implicaţi în formarea şi promovarea/valorificarea unei culturi naţionale, cunoscuţi sub denumirea generică de intelectuali; 4. Lucrări ştiinţifice de analiză a presei româneşti pe diferite teme de actualitate şi articole de presă cu caracter critic, articole de opinie şi atitudine civice (politice şi ideologice). Aşadar am avut la dispoziţie materiale de documentare teoretică tangente subiectului dezvoltat aici, iar noutatea cercetării de faţă se concretizează în analiza documenară a presei culturale de la noi şi formularea unor concluzii de natură sociologică cu privire la modul în care este reflectată identitatea culturală românească în principalele publicţii culturale de la noi.

Designul cercetării şi interpretarea datelor

Cultura este purtătoarea elementelor identitare ale unui grup social, ale unei naţiuni, pentru că se bazează pe un sistem de valori adânc înrădăcinat în istoria colectivităţilor. Prin urmare putem afirma că o constantă a *identităţii* unui grup o reprezintă factorul cultural. Identitatea naţională se defineşte inclusiv prin existenţa elementelor culturale esenţiale ale unui popor. În studiul de faţă ne interesează să arătăm modul în care este reprezentată identitatea culturală naţională în presa culturală românească. Se ridică întrebarea dacă se mai păstrază caracterul identitar al culturii naţionale şi sub ce formă (a culturii înalte, a elitelor, sau a culturii populare/de masă) ajunge ea la consumatorul de cultură. În acest sens răsar şi alte întrebări, cum ar fi: ce raport există între ”cultura naţională” şi ”cultura de masă”? în ce

măsură cultura naţională îşi păstrează identitatea în raport cu influenţele culturii de masă? Dar în raport cu specificul culturii înalte? În ce mod este reflectată identitatea culturală naţională în presa culturală de la noi?

Problematica formulată în întrebările de mai sus au dat naştere unor *ipoteze* de a căror confirmare sau infirmare se va ocupa cercetarea de faţă. Legitimitatea ipotezelor pe care le formulăm aici se justifică prin interesul publicului consumator de cultură faţă de publicaţiile de profil. Acestea sunt, în fond, nişte produse culturale în sine.

Analiza porneşte de la formularea unor ipoteze care au rezultat în urma unor preocupări supuse observaţiei empirice pe care mi-am propus să le verific în profunzime cu ocazia scrierii acestui articol. Lecturarea mai multor publicaţii de cultură de la noi a avut, nu de puţine ori, un efect paradoxal: pe de o parte mă puteam informa cu privire la diferite evenimente culturale, artistice, care prin diversitatea şi numărul lor dau măsura ofertei de manifestări culturale existentă în mediul socio-cultural românesc; pe de altă parte asistam la un spectacol polemic de editoriale şi recenzii (în special recenzii) în care oamenii de cultură de la noi exagerau într-o confruntare de idei cultural-politice. La o primă impresie, exerciţiul democratic al confruntării de opinii în spaţiul public pus la dispoziţie de revistele de cultură şi de spaţiile web ocupate de acestea, era asigurat. Totuşi, disconfortul resimţit după un timp m-a determinat să observ mai îndeaproape fenomenul. Fără nicio legătură cu cererea consumatorului de cultură, acesta s-a văzut pus în situaţia de a asista la o inflaţie de luări de poziţie şi drepturi la replică care au dus la divizarea presei culturale româneşti în grupuri de interese. Astfel, mă preocupă să analizez acest fenomen şi să determin cauzele, factorii şi temele de dispută dintre diferitele centre de opinii. În felul acesta mă aştept să obţin o imagine cât mai fidelă a specificului cultural românesc.

În egală măsură presa scrisă (inclusiv cea culturală) îndeplineşte câteva funcţii esenţiale în plan public: este formatoare de opinie, promotoare a unor valori sociale, culturale şi identitare şi nu în ultimul rând promovează valori şi principii socio-culturale şi politice. Prin urmare consider că:

1. Presa culturală românească este grupată în grupuri de interese; astfel, identitatea culturală românească reflectată în presa culturală de la noi, se diluează şi se goleşte de conţinut sub acţiunea conflictelor de idei, sau a ceea ce am numit mai sus ”războaie culturale”;
2. Calitatea produselor culturale pe care le oferă presa de profil de la noi este mai scăzută faţă de *cererea* publicului consumator de produse culturale. Din punct de vedere cantitativ raportul este invers proporţional.
3. Revistele de cultură îndeplinesc funcţia de formare a opiniilor şi a atitudinilor publicului consumator de cultură fără a ţine seama de distincţia existentă între ”cultura înaltă” şi ”cultura de masă (populară)”. Cred că elemente specifice ale celor două tipuri de cultură (detaliate mai sus) interferează în sensul în care, fie produse ale culturii populare suferă un proces de stilizare şi ne sunt prezentate ca produse ale culturii înalte, fie evenimente culturale de elită ne sunt prezentate ca produse accesibile publicului larg. În plus, unele produse culturale de elită au ca sursă de inspiraţie teme ale culturii de masă.

Scopul acestui demers constă în realizarea unei imagini de ansamblu referitoare la modul în care este reflectată identitatea culturală românească în presa culturală de la noi. Este

importantă precizarea că cercetătorul se plasează în această investigare în postura de actor social consumator de cultură şi cititor de publicaţii culturale. Pentru această cercetare principala sursă de investigaţie documentară a constituit-o consultarea câtorva publicaţii culturale centrale, ca surse directe de colectare a datelor, la care se adaugă parcurgerea câtorva lucrări tematice referitoare la cadrul teoretic al acestei cercetări.

Obiectivul cercetării este să semnalăm faptul că răspunderea unor formatori de opinie, aşa cum sunt intelectualii publici grupaţi în jurul revistelor de cultură ar trebui să reprezinte unul dintre criteriile esenţiale după care aceştia ar trebui să se ghideze. Or, statutul social pe care îl îndeplinesc nu corespunde, adesea, cu practica editorială pe care o promovează.

Metodologia utilizată în acest studiu este analiza documentară. Alcătuirea fişei de analiză a conţinut următorii itemi:

- criteriile de selecţie ale revistelor de cultură,
- declaraţia de constituire, sau, după caz, platforma program a publicaţiei, motto-ul sau sintagma definitorie a revistei,
- rubrici,
- relaţia cu publicul cititor

Interpretarea datelor

Criteriile de selecţie ale publicaţiilor culturale au fost: a) să fie publicaţie centrală (să aibă o difuzare la nivel naţional); b) să aibă un caracter generalist asupra culturii; c) să deţină factor de impact (acest criteriu nu se referă la factorul de impact al revistelor cu caracter pur ştiinţific) asupra formării opiniilor cititorilor; d) să cuprindă rubrici permanente sau semipermanente de dezbatere, opinii, atitudine, polemică, societate, politică; profilul şi misiunea publicaţiei să aibă un caracter cultural-general declarat; e) nu în ultimul rând, selecţia a avut în vedere istoricul revistei în ceea ce priveşte modul în care a rezistat şi s-a adaptat pieţei concurenţiale a revistelor de cultură. În urma selecţiei au fost alese următoarele reviste (enumerate aici într-o ordine aleatorie): *Observator Cultural, Dilema Veche, Contrafort, Revista 22, România Literară*.[4] Consider că aceste reviste corespund criteriilor amintite mai sus. Punctul de interes îl constituie abordările polemice. Un număr semnificativ de articole deţin această caracteristică, iar la nivelul discursului polemica nu se restrânge doar la una a ideilor, ci merge până la ceea ce este numit ”atac la persoană”.

Aşadar, conform ipotezelor, scopului şi obiectivului cercetării, interpretarea datelor din acest studiu s-a realizat pe două direcţii distincte dar consonante, în care elementul comparativ a constituit liantul demonstrativ al întregii cercetări.

- Pe de o parte m-a interesat să realizez o evaluare a dimensiunii identitare naţionale a culturii, aşa cum este ea reflectată în publicaţiile enumerate mai sus;
- Pe de altă parte am investigat caracterul polemic al discursului din articolele consultate, pentru a evidenţia particularităţile acestei categorii a presei ca fenomen social şi ca reflectare a unor concepţii şi interese de grup.

[4] Alte reviste de cultură precum *Vatra (revistă a uniunii scriitorilor Tg. Mureş), Apostrof, Orizont (revistă a Uniunii scriitorilor Timişoara), Secolul 20 (fosta Secolul 21), ContraPunct, Timpul,* sunt specializate pe literatură, arte vizuale şi sunt foarte puţin orientate pe un conţinut critic/polemic de opinii şi atitudini civice, ori socio-politice.

Identitatea culturală românească este bine reprezentată în descrierea profilului oricăreia dintre revistele supuse investigaţiei. De exemplu în săptămânalul *Observator cultural,* cu ocazia relansării revistei, Carmen Muşat Matei nota în editorialul său:

> ”Contextul în care reapare Observator cultural este diferit şi pentru ca în ultimii cinci ani s-a produs o falie în cultura romană, determinată în bună măsură de o versiune autohtonă a celebrei *querelle des anciens et des modernes*, care a divizat în mod riscant şi, în bună măsură, artificial intelectualitatea românească, antrenând într-o dispută ce ar fi trebuit să rămână la nivelul ideilor nenumarate simpatii şi antipatii personale, reacţii umorale, frustrări şi resentimente mai vechi sau mai noi.
>
> Cred că într-o România care se pregăteste nu doar să intre în Uniunea Europeană, ci şi să adere la valorile comunităţii europene, a sancţiona dreptul la diferenţă în termenii unui „delict de opinie“ trădează o mentalitate marcată de autoritarism. Diferenţele de gândire constituie, de fapt, realitatea şi norocul unei culturi vii, una dintre consecinţele benefice ale polemicilor de idei fiind chiar dinamizarea şi diversificarea vieţii culturale, care nu are decât de câstigat pe termen lung.”
>
> Sursa: http://www.observatorcultural.ro/Spiritul-critic-in-actiune*articleID_12640-articles_details.html

Dezideratele exprimate de redactorul şef al publicaţiei în anul 2004 demostrează speranţa că identitatea culturală naţională îşi va regăsi făgaşul în contextul unei noi ordini sociale şi valorice dominată de cultura europeană. Observăm că părerile exprimate de autoare nu s-au împlinit, iar efortul publicaţiei de a urma această linie a fost cu atât mai mare. Provocările au venit deopotrivă din exterior, cât şi din interior.

În ce priveşte caracterul polemic al acestei reviste, poziţia declarată în acelaşi editorial este următoarea:

> ”Observatorul cultural va pleda pentru dreptul la diferenţă, multiculturalism şi corectitudine politică, va da drept la cuvânt tuturor celor care au ceva substanţial de spus, fără excese, fără atacuri la persoană, dar cu argumente şi bună-credinţă. Nu vom ocoli „subiectele sensibile“, vom „observa“ şi vom sancţiona derapajele etice, incongruenţele de atitudine, dar nu vom inventa „legionari“ şi „bolşevici“ acolo unde nu sunt. Cred că în materie de cultură nu există teme sau autori tabu şi, cu atât mai puţin, consens. Exista opere valoroase şi autori crora nimic din ceea ce e omenesc nu le este străin. A pune în discuţie umbrele din existenta unui autor contemporan sau de mult timp dispărut – cum ar fi opţiunile sale ideologice la un moment dat – este un act necesar, care nu presupune, automat, contestarea operei. În fond, nimeni nu poate fi redus la o singura dimensiune şi condamnat fără drept de apel în baza unui gest sau a unei opţiuni discutabile din punct de vedere etic, ideologic sau axiologic.”
>
> Sursa: http://www.observatorcultural.ro/Spiritul-critic-in-actiune*articleID_12640-articles_details.html

România literară se descrie astfel:

> ”Autoritatea intelectuală a „României literare“ şi prestigiul de care se bucură sunt datorate atât personalităţii colaboratorilor cât şi capacităţii de a se implica în toate evenimentele semnificative ale vieţii culturale. Ea însăşi a generat evenimente organizând dezbateri cu ecouri multiple în rândul cititorilor, iniţiind anchete, interviuri, angajându-se în polemici pe teme de larg interes, orientând atenţia publicului spre adevăratele valori artistice. În condiţii neprielnice, înainte de 1989, „România literară“ a izbutit să apere valorile autentice, să discrediteze falsele valori, să promoveze spiritul critic şi raţional, de factură democratică. Revista a respins consecvent propaganda naţionalist-şovină, desfăşurată sub emblema protocronismului, şi a avut de suportat, din această pricină, atacurile virulente şi sistematice ale publicaţiilor stipendiate de Securitate („Săptămîna“ ş.a.). Un alt moment semnificativ al luptei pentru adevăr în cultură, pentru respingerea imposturii agresive, a fost legat de cazul plagiatului comis în anii ’80 de Eugen Barbu. Deşi acesta era susţinut de autorităţile comuniste revista noastră şi-a asumat riscul spunerii adevărului.”
>
> Sursa: http://www.romlit.ro/revista_ro

O privire comparativă a celor două fragmente evidenţiază clare diferenţe de abordare a demersului de factură polemică. Ideea de bază a profilului *României literare* este să prezinte cu insistenţă ”importanţa naţională a revistei” legitimată de prezenţa în paginile ei a numeroase personalităţi culturale româneşti, care au contribuit periodic, sau în rubrici permanente la revistă.[5] Sunt enumerate câteva zeci de personalităţi culturale faţă de care săptămânalul *România liberă* manifestă condescendenţă. Prin urmare constatăm o recunoaştere indirectă a oamenilor de cultură de la noi, în special ai acelora formaţi înclusiv datorită şansei ca, la un moment al carierei lor, să colaboreze cu această revistă.

Profilul editorial al publicaţiei, *România literară* este descris astfel:

[5] http://www.romlit.ro/revista_ro, la rubrica ”prezentarea revistei”.

Bibliografie

Ferréol, Gilles & Jucquois, Guy, *Dicţionarul alterităţii şi al relaţiilor interculturale*, Editura Polirom, Iaşi, 2005.
Leclerc, Gerard, *Modernizarea culturală. Civilizaţii puse la încercare*, Editura Ştiinţa, Chişinău, 2003.
Matei, Sorin Adam, Momescu, Mona (eds.), *Idolii forului. De ce o clasă de mijloc a spiritului este de preferat „elitei” intelectualilor publici*, Editura Corint, Bucureşti, 2010.
http://www.revista22.ro.
http://dilemaveche.ro.
http://www.romlit.ro.
http://www.observatorcultural.ro.

> **”Profil editorial**
> România literară este o publicaţie hebdomadară de cultură (în sens larg): interesul revistei se îndreaptă spre literatură (poezie, proză, comentariu critic, istorie literară, analize), arte, politologie, istorie, sociologie etc, adică ştiinţe umane.”
> Sursa: http://www.romlit.ro/revista_ro

La rândul său, *Dilema Veche*, o apariţie pitorească în peisajul publicaţiilor, este tot un săptămânal cultural, dar de o factură aparte, întrucât ia în considerare varianta de a nu putea fi încadrabilă în categoria revistelor culturale, deoarece are o perspectivă culturală/intelectuală de abordare şi urmăreşte fenomenul cultural, însă subiectele abordate în revistă, precum şi lipsa unei structuri în funcţie de domeniile culturii, o fac să nu fie o revistă *propriu-zis* culturală. În plus, *Dilema Veche* include în cultură atât creaţiile ca produse culturale, cât şi comportamente, atitudini, mentalităţi, moda/mòdele, ideile despre societate. Observăm că orientarea *Dilemei Vechi* este mai degrabă aceea a unei reviste de opinie şi de atitudine culturală în care sunt promovaţi intelectuali care au ceva de spus în sfera publică şi care pot fi sursă de formare a opiniilor. *Dilema Veche* este ”*săptămînal de opinii şi dezbateri* pe teme din actualitatea culturală, socială, politică, adresat unui public care reflectează asupra problemelor societăţii, are opinii proprii şi doreşte să şi le exprime/să comunice/să intre în dialog, un public fidel (cu un nucleu tare de cititori addicted), diversificat în funcţie de vârstă, în majoritate cu studii superioare si cu venituri peste medie.” Este singura revistă culturală de la noi care se numeşte ”o revistă europeană”.

Valorile promovate de revistă, aşa după cum se declară în prezentare, sunt:

> ”Exprimarea liberă a opiniilor, într-un mod argumentat; respectarea opiniilor celuilalt, dialogul dintre elite şi societate = puncte de vedere ale unor intelectuali asupra diverselor probleme ale societăţii (“public intellectuals”); reflecţia, deliberarea – nu verdictele ferme; rafinamentul, “clasa”, “stilul” umorul, buna dispoziţie, tonul relaxat, ironia.”
> Sursa: http://dilemaveche.ro/publicitate, vezi document Power Point ataşat

Ceea ce atrage îndeosebi atenţia este includerea, în cadrul prezentării revistei, a rezultatelor unei anchete sociologice referitoare la *profilul cititorului revistei.* Cât de reale sunt nu putem şti cu certitudine, însă dincolo de rezultate ne interesează ceea ce a măsurat sondajul: nivelul studiilor, nivelul veniturilor, distribuţia pe zone geografice a celor mai fideli cititori, promovarea calităţii de ”public care citeşte”. *Dilema Veche* are, de departe, cea mai bună prezentare de marketing. Nu insistăm pe subiectul surselor de finanţare ale revistelor de cultură. Analiza de faţă evidenţiază deschiderea şi orientarea pro-europeană, iar cel puţin la nivel declarativ, revista nu are printre obiectivele sale promovarea identităţii culturale româneşti. Spiritul critic şi ironia fină ale *Dilemei* surprind mai degrabă subtilităţile defectelor culturii româneşti şi a gradului de civilizaţie al naţiunii.

Dacă am aflat că revista *Observator cultural* îşi declară radicalitatea unor opinii şi luări de poziţii, în măsura în care ele sunt justificate, *Revista 22* se înscrie în raport cu prima, pe o

direcţie mult mai radicală a exprimării opiniilor. Ne vom limita în acest caz să reproducem o autodescriere preluată de pe situl oficial:

> "**22**" se adaptează din mers schimbărilor societăţii româneşti, fiind cunoscută ca cel mai bun săptămanal de cultură politică din Romania.
> Sursa: http://www.revista22.ro/despre_noi.php

Concluzii

Dincolo de formarea intelectuală a personalităţilor culturale care publică în aceste reviste, se remarcă o abordare ideologică subordonată intereselor, care, finanţând publicaţiile, controlează şi orientează conţinutul articolelor. Zona de interes şi de influenţă a acestor publicaţii culturale de caracter general se adresează unui public bine delimitat. Impresia generală a lecturării acestui tip de presă este că uneori cititorul este trecut în plan secund, pus între paranteze, sau între virgule, atâta timp cât, în paginile acestor publicaţii găsim informaţii şi opinii personale, referitoare la aspecte legate de trăsăturile morale sau lipsurile profesionale ale ”concurenţei” şi subiectul unor articole întregi. Formarea opiniei publice cu specific cultural nu înseamnă să polemizezi cu persoane, ci cu ideile lor valorizate cultural.

Identitatea înţelească prin raportarea la celălalt evidenţiază o caracteristică identitară românească: necesitatea acută a exersării dialogului şi a învăţării de a-l asculta pe *celălalt* cu diferenţele sale de opinie şi de atitudine. În plan cultural acest lucru se impune cu atât mai mult, întrucât, în accepţiunea sa lărgită, cultura înseamnă şi gradul de civilizaţie al unei societăţi/naţiuni.

Din perspectiva publicului consumator de cultură aceste răfuieli între orgolii, frumos ambalate din condei, pot face cel mult, deliciul de moment al unui transfer empatic de genul ”bine-i zice.” Funcţia culturală este suspendată. Aşteptările publicului şi ceea ce oferă de multe ori aceste publicaţii prin intermediul intelectualilor publici promovaţi astfel de reviste sunt cel puţin înşelate, dacă nu chiar dezamăgitoare, iar caracterul identitar al culturii se diluează uneori în drepturi la replică şi plătirea unor poliţe personale care nu au legătură cu fondul cultural invocat.

EFFECTIVE WRITING (GRAMMAR AND VOCABULARY) IN ROMANIAN JOURNALISTIC TEXTS

Mihaela Mureşan, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract:The journalistic language represents a special discourse, because it is, at the same time, controversial and fascinating. The essence of language is to get renewed every day. The borrowings from other languages, the internal changes and their correct use are vital. We can see that the media promotes the language the most, as it is aware of its tendencies and can influence it every day, along with its speakers.
The study underlines the tendencies in journalistic language and the real aspects regarding the general language evolution, aspects imposed by common speakers and by trend.
It is emphasized the evolution of the mediatic language approached in several publications.
Nowadays, we can talk about a linguistic fashion that is approached especially in the journalistic language. While the public receiver is attracted by this linguistic fashion, the press language becomes a familiar one, extremely accessible. From this perspective, the mediatic language gains its role of „a nonformal guide of effective writing".

Keywords: effective writing, mediatic language, linguistic fashion, journalistic language.

The language, as a whole, forms a system of signs that reflects a system of ideas (Graur 1965:207). The concept of *system* denotes the existence of certain elements that influence each other mutually and that are co-coordinated one with the other, for the purpose of fulfilling their common function. Taken all round, the language has a systemic character and this features is to be found in all its constitutive parts: phonetics, vocabulary, grammar. The linguist Al. Graur (1972:11) speaks of the three main functions of the language: *of communication, of denomination,* and *of expression,* explaining the way in which they act and underlining the fact that the *denomination function* is the most important one, because it concerns the externalization of the marks by words, in order to make the difference between words. *The communication function* consists of the speaker's ability to communicate an idea, an opinion or any type of message. *The expression function* insures the communication, with the help of language, of the speaker's feelings. Al. Graur (1972: 12) underlines the importance of this function, but he draws the attention to the fact that it was the denomination function, and not the expression function that formed the basis for creating the language.

The journalistic text is the result of the journalist's activity; it appears under its final form, following the activity of gathering, selecting, hierarchically differentiating and condensing the information. Therefore, the journalistic text doesn't offer gross information in the communication process, because it is "filtered", "treated" by the journalist, so that it corresponds to the needs of the public.

Any attempt to approach the syntagm *journalistic text*, including here defining and characterizing it, involves a primary definition of the notion of text. The text is perceived as follows, in different understandings and concepts:

* A written document; what is expressed in writing; the content of a literary, scientific work; original writing.

* Verbal or written communication unit, of variable dimensions.

* Significant practice.

* Ordered succession of words, sentences, compound sentences, communicating different ideas (Cornea 1998:17).

From this perspective, the essential features of the journalistic writing can be presented as follows:

★ reduced complexity, maximum legibility;

★ credibility, concision, clarity;

★ sentences / short compound sentences;

★ lack of figures of speech, gerunds, genitive enumerations;

★ reducing phrases up to disappearance of the subjectivism elements;

★ using key words, with a strong impact on the receiver public;

★ context saturation, generated by the existence of answers to elementary questions: *Who? What? When? Where? How? Why?*.

The stylistic construction of the journalistic writings is made up of simple, telegraphic sentences, containing a lexical diversity and less specific elements of vocabulary, than in the other functional styles. The existence of neologisms forms another fundamental feature of the journalistic writing.

In the theory of the functional styles of language, Ion Coteanu (Coteanu 1973:16) denies the existence of the journalistic style, as independent style. Moreover, the linguist was of the opinion that the journalist style doesn't form a functional unit of the language, because it is situated at the incidence between the belletrist-literary style and the technical-scientific style. In other words, the journalistic style was considered "a branch" of a main style, being subordinated to it.

Starting from the premise of the existence of journalism (that functions separately from the belletristic literature or from the scientific one), the researcher Gheorghe Bolocan (1961:37-43) adopted a critical position referring to the thesis of Ion Coteanu, proving the independent functionality of the journalistic style, as independent style. By the study accomplished, Bolocan proved that the journalistic style "doesn't lack individuality". Using the statistical method and having as analysis sample, publications from two distinct periods of the Romanian press (1920-1939 and 1950-1960), Gheorghe Bolocan proved the assertion of the journalistic style among the other language styles. Starting from the idea that the journalistic style "changes from a lexical point of view, quicker than any other style, being dependant on the political-social life" (Bolocan 1961:41), the researcher performed a quality and quantity press study on texts belonging to different journalistic species (news articles, press releases, comments, editorials, reports, parodies, chronics etc.). The quantity press study consisted of classifying the words extracted from the press speech, according to parts of speech, and the quality study followed the identification of the main vocabulary features, resulted from the frequency of using some words. Following these researches, the main conclusion was that the journalist style represents an alert, dynamic style, characterised by the large number of neologisms (a feature specific to the technical-scientific style). As concerns the relation noun – verb, in the journalistic style, the frequency of the nouns is more increased, and the verbs used are fewer. From the point of view of topics, it is an objective one, where the accent is on action; the sentences / complex sentences have a short or average length, and the figures of speech play a minor part. The approached speech implies the

existence of a common knowledge code that allows the receiver to quickly decipher and assimilate the transmitted message. From our point of view, the configuration of the journalistic style was and is a pragmatic, mathematical one, well calculated (at the level of the text construction, as well as from the point of view of using the language), different from the narrative structures existing in literature. If in literature, there exist diverse procedures for configuring the message (literary text), depending on the author's intentions/motivations, the journalism preserves the basic condition of its existence: the message is conceived exclusively for the receiver. In this sense, we can observe the fact that the journalistic style is clearly distinct from the belletrist-literary style, as approach/composition, as well as motivation.

Therefore, in order for the communication process to be more efficient, the journalist has to take into account all these aspects. The sender – journalist has to bear the following in mind:

➔ he legibility and understanding (decoding) of a text consists of its quality to facilitate its immediate understanding.

➔ he legibility is given by:

– simpleness of style
– choosing the right words
– logical construction of the text;

➔ n important element in judging the information value is the number of readers that will be interested by a certain subject;

➔ he longer the effect of the information is, the better the receiving of the message is.

But we have to take into account those media contents that have as a purpose to convince the masses in one direction or another, used especially in the public field. Gheorghe Schwartz (2001:136), quoting Gilles Ferreol and Noel Flageul, referring to the relation sender-receiver, considers that the journalist builds the whole discourse on the receiver's interest, using certain techniques that may convince or manipulate.

It is presented a model for solving the objections, where:

a. There are used numbers, in order to clarify or classify an object aimed at and to obtain a method effect.

b. For the presentation of the conditions and obtaining an underlining effect there are used such words as: *"it is necessary …", "it has to …".*

c. There are used such questions as: *"How can you, on one hand … and on the other hand …?,"* in order to make difficulties, to obtain the effect of doubt.

d. For an involvement effect, the participation impression is aroused, by such statements as: *"you have noticed yourself …".*

e. In order to valorise own ideas, attitudes, and the effect to be of example, the sender ascertains: *"I, myself am using …".*

f. For favouring the understanding and obtaining the complicity effect, there are used such statements, as: *"I agree to you …".*

The journalistic language aims at exact rules, as concerns the process of drawing up news. Starting from the premise that the news becomes a very specific way of communication, one can say that this journalistic genre sends a referential message that is neutral, due to the degree of objectivity.

In the process of journalistic communication, the issuer-journalist uses the informational frame, by exploiting an average language, accessible to the receiving public, for the purpose of a quicker decoding.

For a better receiving from the public, the journalistic text has to fulfil three compulsory conditions (Pospai 2005:110):

-Presenting facts with exactness, according to the way in which they took place. In this sense, the exactness determines a few linguistic principles for drawing up the message. For example, there are eluded such formulations as *"it appears that …", "it is said that …", "it might …"*, because of the idea of uncertainty that they build in the mind of the receiving-public.

The exactness of drawing up an item of news generates other features specific to this genre: simpleness, concision, precision – all being determined by the famous "*Quintilian's rule*", given by formulating some answers to the questions *Who? What? When? Where? Why? How?*. The answers generated by the six questions contain information elements that should find themselves in the first two paragraphs of the news texts (in the *lead* and *sublead*), being presented afterwards in decreasing order, according to their importance, in the structure of the *"reversed pyramid"*.

-The existence of a balance in presenting the facts of an item of news, so that the receiver builds for itself a more exact image of reality. The most frequent news are the ones generated by conflict situations (misunderstandings between the political parties, strikes, labour conflicts etc.) that have to be presented by exposing more points of view, for the purpose of outlining an objective vision of facts.

-The great clarity of the message generates the exact receiving and quick decoding of the news by the receiving-public. The clarity offers balance to the news text and efficiency in spreading and its receiving by the public.

Another particularity of the journalistic texts is that they have a very pragmatic, mathematic and well-calculated configuration (not only as regards their structure, but also as regards the language used) different from the literary texts.

Good news writing is concise, clear, and accurate. That sounds simple enough, but it's actually quite challenging, because the reporters have a tendency to want to include everything they have learned in their stories.

Generally speaking, news stories have shorter sentences and paragraphs than most other types of writing. Each paragraph contains one main idea. A new paragraph begins when a new idea, character, or setting is introduced.

By taking into account the fact that they address their texts to a general audience, journalists must use simple, direct language that is easy to understand, with more nouns and verbs than adjectives and adverbs. Well-written news stories are not vague, ambiguous, or repetitious, because every word counts.

The vocabulary has to be well chosen, so that known terms are used.

Descriptive words that create visual sensations in the listener's mind are used by journalists.

Regional, trivial terms, jargon elements will be avoided. The journalist has to write for everyone. Using the language and the correct grammar rules is a basic condition for the journalist writing. This leads to the *credibility of the journalistic text.*

Words used in the journalistic text have to be clear, easily understandable.

Generally, the complex sentences built in a negative manner, form an obstacle for clarity. They are more difficult to be understood by the audience.

There is no better way to give colour to a text than by using active verbs. They are more efficient than the adjectives, because they create the feeling of action. Such verbs have to be used that tell the story and the adjectives have to be avoided, as possible. The adjectives harden the receiving of the journalistic text. The journalist Malcolm F. Mallette (1998:38) asserts that the well-written article doesn't need more adjectives or verbs, but a few good ones, used in the proper places. When nouns and verbs are combined properly, the complex sentences offer a complete description. Adjectives and adverbs quality or modify. When an adjective or adverb is used, the noun or the verb has to have need of a qualification or modification. The same directing lines are applied to adjectives.

The qualifiers such as "also", "very", "enough", "rather", "a kind of", "some" and "pretty much" will be avoided. They weaken the force of the article.

There have to be avoided the superfluous introductory adverbs that represent a useless accentuation. There exist examples of adverbs: *ironically*, *simply.*

If the complex sentence is written skilfully, it will show the coincidence, irony or simpleness, and the reader will not be confused by the adverb (Mallette 1998:38).

It is well known that, in the contemporary society, the valuable journalists are considered opinion-formers. "The impact of a press material is manifested when between a journalist and a receiver, there takes place a dialogue, when the latter lingers upon the information and looks for their place in its value system, when it doesn't forget everything it found out, immediately after having read the newspaper, having listened to the news or having seen the show on TV, when the new information confirms its prejudices or obliges it to a new analysis." (Schwartz 2001:138).

Selected references:

Beuran, Rareş, 2011, *Aspects of the Roma Press in Romania*, în *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Ephemerides*, nr 2, p. 113-125.

Bogdan-Dascălu, Doina, 2006, *Limbajul publicistic actual [The Journalistic Language Nowadays]*, Timisoara, Augusta.

Bolocan, Gheorghe, 1961, *Unele caracterisitici ale stilului publicistic al limbii române [Some Features of the Journalistic Style]* , in SCL, nr. 1, anul XII.

Cornea, Paul, 1998, *Introducere in teoria lecturii [The Reading Process]*, Iasi, Polirom.

Coteanu, Ion, 1973, *Stilistica funcţională a limbii române [The Functional Stylistics of the Romanian Language]*, Bucureşti, Editura Academiei R.S.R.

Graur, Al., 1965, *Introducere in lingvistica [Introduction in Lingvistics]*, Bucuresti, Editura Stiintifica.

Graur, Al., 1972, *Lingvistica pe intelesul tuturor [Lingvistics for Everyone]*, Bucuresti, Editura Enciclopedica Romana.
Mallette, Malcolm, 1998, *Handbook for journalists*, World Press Freedom Comittee.
Pospai, Mircea, Verman, Gheorghe, 2005, *Jurnalism la radioul regional şi local [Media at the Local and Regional Radio Station]*, Sibiu, Editura Universităţii Lucian Blaga.
Mărcean, Nora, 2012, *Cauzalitatea textual-discursivă nemarcată - textul de presă,* în *Traduction sans frontières*, *volum aniversar Rodica Baconsky,* coord. Mioriţa Ulrich, Diana Moţoc, Editura Limes, Floreşti-Cluj, p. 256-273.
Nistor, Cristina, 2013, *Journalism Education and Professional Practices,* in *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, Editura Arhipelag XXI, Târgu-Mureş, Coordonator Iulian Boldea, p. 57-64.
Schwartz, Gheorghe, 2001, *Politica şi presa. Reprezintă mass-media a patra putere în stat? [Media and Politics]*, Iaşi, Institutul European.

REFLEXIVE AND PASSIVE POLITENESS STRATEGIES IN THE CURRENT ROMANIAN POLITICAL DISCOURSE WITHIN TELEVISED DEBATES

Marius-Claudiu Pintilii, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: Being in a pragma-rhetorical perspective, in this paper, I illustrate the particularity of certain reflexive and passive politeness strategies in the current Romanian political discourse within televised debates. In the undertaken analysis, I refer to the system of (im)politeness that I developed in previous research based on the reinterpretation of the model advanced by Brown and Levinson. The dimensions of this system are conceptualized in terms of voice (active politeness, reflexive politeness, passive politeness, active impoliteness, reflexive impoliteness, passive impoliteness), according to four key coordinates of interaction: the speaker, the action, the direct interlocutor, a third party. In this framework, I follow the manner in which the application of reflexive and passive politeness strategies contribute to the strategic positioning of the politician on the media scene.

Keywords: reflexive politeness, passive politeness, discourse strategies, televised political debate, pragma-rhetoric.

I. Obiectul de cercetare

Situându-mă într-o perspectivă pragma-retorică, în lucrarea de faţă, reliefez şi motivez specificul funcţionării unor strategii ale politeţii (reflexive şi pasive) în discursul politic românesc actual din dezbaterea televizată. Materialul de analiză folosit în demersul meu este constituit de *Corpusul de limbă română vorbită actuală nedialectală* (coordonat de către Luminiţa Hoarţă Cărăuşu, 2013), care cuprinde o parte din transcrierile emisiunilor înregistrate[1] cu ajutorul unui TV tuner în perioada ianuarie 2009 – decembrie 2010. În analiza întreprinsă, pornesc de la premisa că efectele perlocuţionare (eficiente) ale discursului politic depind în mod direct de abilitatea politicianului de a elabora un mesaj relevant prin apelul la diferite strategii discursive. În această direcţie, propun un nou sistem al (im)politeţii – pe baza reinterpretării modelului avansat de către Brown şi Levinson (1978/1987) şi a concepţiei lui Catherine Kerbrat-Orecchioni (1992) – în care funcţionarea politeţii şi a impolitеţii este explicată dintr-o perspectivă interacţională. În fond, dimensiunile acestui sistem alternativ sunt conceptualizate în termenii diatezei (politeţea activă, politeţea reflexivă, politeţea pasivă, impolitеţea re-activă, impolitеţea activă, impolitеţea reflexivă).

II. Sistemul (im)politeţii

Avansarea unui sistem al (im)politeţii prin prisma m a n a g e m e n t u l u i f e ţ e i trebuie să permită explicarea funcţionării fenomenului (im)politeţii în cadrul unei interacţiuni reale, şi nu în cel al uneia ideale în care un vorbitor cu intenţii cooperative „acţionează" în vederea menajării partenerului prin anticiparea eficientă (mereu) a reacţiilor acestuia. De vreme ce este acceptată şi existenţa divergenţelor în comunicare, implicit, trebuie să se recunoască faptul că o abordare a politeţii în afara impolitеţii ar părea nefirească şi restrictivă. Totuşi, conceptul de f a ţ ă din teoria lui Brown şi Levinson nu permite conceperea unui sistem care să cuprindă deopotrivă politeţea şi impolitеţea, motiv pentru care prefer utilizarea

[1] Trimiterea la exemplele din corpus se face după modelul (V.4.2./284), unde V.4.2. reprezintă numărul textului transcris, iar 284 reprezintă numărul paginii corpusului.

unui concept cu o sferă mai cuprinzătoare, care să nu excludă posibilitatea dezacordului. În acest sens, reţin din teoria lui Brown şi Levinson (1978/1987) ipoteza fundamentală a m a n a g e m e n t u l u i f e ţ e i, renunţând, însă, la diferenţa restrictivă dintre faţa pozitivă şi faţa negativă, în favoarea unei înţelegeri mai largi a conceptului de f a ţ ă în conformitate cu teoria lui Helen Spencer-Oatey (2004: 13-16) şi cu sugestiile făcute de Marina Terkourafi (2008: 49-55). Astfel, faţa individuală cuprinde valorile personale (faţa calităţii) şi valorile sociale (faţa identităţii sociale), dar totodată ea este completată de drepturile de sociabilitate, care se referă la aşteptările personale (drepturile de echitate) şi la aşteptările sociale (drepturile de asociere).

Atât pentru Goffman (2005: 12), cât şi pentru Brown şi Levinson (1987: 61), m e n ţ i n e r e a r e c i p r o c ă a f e ţ e i reprezintă o condiţie importantă a interacţiunii (şi nu un obiectiv). Totuşi, se poate constata că o eventuală pierdere a feţei nu are neapărat ca efect încetarea interacţiunii, aceasta putându-se desfăşura şi pe un fond conflictual, nu numai pe unul cooperativ. De aceea, pentru a păstra o imagine de ansamblu asupra schimburilor verbale, în demersul de faţă, în conformitate cu ideile Marinei Terkourafi (2007: 317), adopt o altă perspectivă şi consider c o n s t i t u i r e a p r o p r i e i f e ţ e (nu reciprocă) una dintre principalele condiţii ale interacţiunii. Astfel, dacă interacţiunea din teoria lui Brown şi Levinson se poate desfăşura numai în măsura în care feţele participanţilor sunt reciproc menţinute, în interacţiunea din noul sistem al (im)politeţii, pe fondul unei activităţi de figuraţie a vorbitorului orientate atât spre interlocutor, cât şi spre sine, există trei posibilităţi:

a) c o n s t i t u i r e a r e c i p r o c ă a f e ţ e l o r p a r t i c i p a n ţ i l o r atât cât este posibilă cooperarea: prin consens, fiecare participant îşi constituie faţa în ochii celuilalt (şi, posibil, în ochii unei a treia părţi);

b) c o n s t i t u i r e a (i n s t r u m e n t a l ă) a p r o p r i e i f e ţ e î n o c h i i u n e i a t r e i a p ă r ţ i în condiţiile în care cooperarea nu mai este posibilă: atunci când poziţia sa diferă mult de aceea a partenerului, vorbitorul, chiar dacă este ameninţat sau este nevoit să ameninţe faţa celuilalt, îşi poate constitui faţa în ochii unei a treia părţi (care îi aprobă manifestarea în virtutea unor interese comune – drepturi de asociere afectivă);

c) p i e r d e r e a f e ţ e i atunci când cooperarea este imposibilă: chiar dacă avem a face cu un cadru participativ complex, nici măcar a treia parte nu este dispusă să aprobe manifestarea locutorului.

Ţinând cont de aceste trei posibilităţi, într-o definire largă, prin p o l i t e ţ e înţeleg modalităţile discursive de prevenire a dezechilibrului, de menţinere şi de restabilire a echilibrului la nivelul relaţiilor intersubiective bazate pe negociere, cu scopul eficientizării interacţiunii. În sens restrâns, consider politeţea – într-o direcţie inversă faţă de definirea impoliteţii de către Miranda Stewart (2008) – drept menajarea sau valorizarea feţei calităţii şi/sau a feţei identităţii sociale şi/sau a drepturilor de sociabilitate şi/sau de asociere a interlocutorului/interlocutorilor. Această activitate de menajare sau de valorizare poate fi evaluată atât de către interlocutorul direct, cât şi de către un interlocutor indirect sau chiar de către un auditoriu.

În acest cadru, în funcţie de patru factori fundamentali: locutorul, acţiunea (manifestarea), interlocutorul direct[2], o posibilă a treia parte (interlocutori indirecţi şi/sau auditori), propun un sistem în care funcţionarea politeţii şi a impoliteţii este explicată dintr-o perspectivă interacţională în termenii specifici diatezei: politeţea activă, politeţea reflexivă, politeţea pasivă, impoliteţea re-activă, impoliteţea activă, impoliteţea reflexivă.

III. Politeţea reflexivă

Se poate vorbi de p o l i t e ţ e r e f l e x i v ă atunci când manifestarea vorbitorului vizează evitarea/atenuarea autovalorizării, acţiunea răsfrângându-se, deci, în primul rând asupra propriei feţe (şi, prin aceasta, asupra feţei celuilalt). Intenţia de evitare/atenuare a laudei de sine reprezintă, în fond, o intenţie de evitare/atenuare a devalorizării implicite a feţei/drepturilor celuilalt (v. Kerbrat-Orecchioni, 1992: 188). În aceste circumstanţe, un astfel de comportament al locutorului va fi evaluat de către interlocutorul direct (şi, eventual, de către o a treia parte) ca o grijă pentru menajarea feţei/drepturilor sale.

În opinia mea, analiza politeţii reflexive ar putea conduce la rezultate interesante mai ales dacă ar fi aplicată pe corpusuri cuprinzând transcrieri ale unor interacţiuni directe libere (conversaţii spontane). În condiţiile în care dezbaterile politice televizate (interacţiuni mediate controlate) se caracterizează printr-o orientare (acceptată tacit) a actorilor politici spre autovalorizare (v. *infra*, IV.), situaţiile de politeţe reflexivă vor fi aici destul de rare.

Cu toate acestea, politeţea reflexivă poate să apară şi în discursurile politice, mai ales atunci când politicienii intenţionează să îşi construiască o imagine realistă (nu una ideală). Această tendinţă se explică prin conştientizarea faptului că electoratul priveşte cu suspiciune imaginile exagerate. Or, e t h o s u l c r e d i b i l i t ă ţ i i trebuie să satisfacă trei condiţii: c o n d i ţ i a d e s i n c e r i t a t e, care presupune spunerea adevărului, c o n d i ţ i a d e p e r f o r m a n ţ ă, care obligă la respectarea promisiunilor, şi c o n d i ţ i a d e e f i c a c i t a t e, potrivit căreia subiectul trebuie să demonstreze că are mijloacele adecvate pentru a aplica ceea ce a promis şi că rezultatele sunt pozitive (v. Charaudeau, 2005: 92). Atunci când pun accent pe nivelul credibilităţii, actorii politici îşi construiesc identitatea (prin discurs) ţinând cont (pe cât posibil) de cele trei condiţii; astfel, aceştia ar trebui să fie reticenţi în a-şi proiecta o imagine supradimensionată (care ar deveni neverosimilă) sau în a face promisiuni fără acoperire:

(1) TB: Şi spre exemplu↓ *eu NU vorbesc + în programul meu↓ în momentul de faţă↓ despre o relaxare fiscală↓ pentru că:: este nerealist*. (V.4.2./284)

[2] Distincţiile lui Goffman cu privire la „cadrul participativ” (Goffman, 1981: 9-10, 124-146) sunt nuanţate de către Catherine Kerbrat-Orecchioni: într-o interacţiune, receptorii pot avea fie statutul de „participanţi ratificaţi”, fie statutul de „simpli spectatori”; prima categorie cuprinde: „les *destinataires directs* ou *allocutaires*, c’est-à-dire ceux que le locuteur admet ouvertement comme ses principaux partenaires d’interaction et les *destinataires indirects* ou «latéraux»” (Kerbrat-Orecchioni, 1996: 18). Cadrul participativ specific dezbaterii politice televizate are o natură complexă, fundamentându-se pe două planuri: cel al relaţiilor dintre participanţii la emisiune şi „cel al relaţiei participanţilor cu telespectatorii” (Ionescu-Ruxăndoiu, 2007a: 314). În aceste circumstanţe, pentru a evita confuziile, voi distinge următoarele roluri interlocutive: l o c u t o r u l (moderatorul este un locutor cu un statut aparte), i n t e r l o c u t o r u l d i r e c t (destinatarul care este selectat la un moment dat de către locutor şi de la care se aşteaptă un răspuns), i n t e r l o c u t o r u l i n d i r e c t / s e c u n d a r (cel care este prezent la interacţiunea dintre locutor şi intelocutorul direct şi care are posibilitatea de a interveni la un moment dat în interacţiune) şi a u d i t o r i i / p u b l i c u l (destinatarii reali, care sunt avuţi în vedere de către locutor în timpul interacţiunii propriu-zise, dar care nu au posibilitatea de a interveni în interacţiune).

(2) TB: [Daţi-mi voie↓] domnu'↑ domnu':: Geoană↓ *eu sunt un politician care POAte să-şi recunoască eROrile↓ greşelile*. Eu am fost conVINS↑ că România va intra în criză↓ abia↑ + la sfârşit↓ în ultimele zile ale lunii decembrie↓ începutu' lunii ianuarie. *Din acest punct de vedere↑ recunosc↓ <MARC este↑ + o eroare + a mea↓ MARC>* (V.4.3./327)

În dezbaterile politice televizate analizate, am identificat trei strategii diferite, corespunzătoare politeţii reflexive:

1. Autovalorizarea atenuată prin recunoaşterea punctelor slabe:

(3) MG: Domnu' Băsescu↓ după:: aceşti cinci ani de măREţe realizări pe care le-aţi descris↓ relativ succint↓//

TB: *Nu mari↓ mi-am recunoscut greşelile*.

MG stau şi vă întreb↓//

TB: *Sunt un om care a recunoscut că a făcut şi greşeli. Nu sunt perfect*. (V.4.3./338)

(4) CA: <L Eu↑ eu↑: eu: spun↑ ştiţi că *n-am:↑ + mari↑ + pretenţii L> totdeauna↑ că parTIdu' face perfect↑ sau că eu fac perfect lucrurile↓* dar am + cumVA pretenţia↑ dacă vreţi↓ sau speranţa↑ + că pe momentele importante↑ privitoare la politicile economice↑ la politicile sociale↑ la atiTUdinea↑ + politică <MARC în general↓ MARC> pentru că noi am ajuns totuşi într-o situaţie pe care văd că n-o discuTĂM. Discutăm cine iese mai repede cu ştiri↓ Geoană sau Antonescu↓ da' nu discuTĂM de faptu'↑ + că s-a depăşit un prag de <MARC cinism↑ MARC> dincolo de realitatea politică↓ nemaiîntâlnit. (V.4.4./345) („Am pretenţii mici.", „Eu şi partidul mai greşim.")

Deşi lauda de sine exagerată este specifică discursului preşedintelui PRM, uneori, Corneliu Vadim Tudor îşi construieşte imaginea într-o manieră contradictorie; în următorul exemplu (5), propriul elogiu exagerat (*noi am făcut o mişcare↑ + străluCItă↓ unii zic chiar genială*) este urmat de o atenuare formală (*Nu sânt genu' de om↓ să: + se: laude↑ cu astfel de cuvinte↓*):

(5) VT: Alegerile pentru Parlamentu' European din iunie două mii nouă↓ +++ în care până şi (AK) la care până şi adversarii noştri recunosc↑ că *noi am făcut o mişcare↑ + străluCItă↓ unii zic chiar genială. Nu sânt genu' de om↓ să: + se: laude↑ cu astfel de cuvinte↓* dar văZÂND cum mint ei în sondaje↑ şi văzând în ce situaţie↑ + deliCAtă↓ de fapt↓ catastrofală↓ era mai tânărul nostru confrate↑ ++ /ă:: Gigi Becali↓ băGAT + la puşcărie pe nedrept↓ am zis să uNIM electoratele↑ să le iau jucăria↓ <R să nu mai spună că PRM are patru la sută şi PNG trei↓ R> (V.4.7./379)

2. Autovalorizarea atenuată prin obiectivare (înlocuirea persoanei I cu persoana a III-a):

(6) MG [*către TB*]: ţara o duce rău la cinci ani de mandat al dumneavoastră↓ + iar în clipa în care veniţi cu astfel de insinuări↓ + la adresa *unui om care poate să aibă un dialog civilizat + şi cu Vântu↑ şi cu un om obişnuit din această ţară↓* + <MARC nu înseamnă↑

MARC> + că am o relaţie↑ + neprincipială cu cineva din această ţară.// (V.4.3./338) („Pot să am un dialog civilizat şi cu Vântu şi cu un om obişnuit din această ţară.")

3. Autovalorizarea atenuată prin generalizare:

(7) AS: Da'↓ eu sânt curioasă ce-a veNIT să vă spună Adriean Videanu dumneavoastră.

VT: Nu pot să spun. E secret.

AS: E legat de alegeri? […]

VT: Domnule↓ ai să râzi. /ă:: *Onoarea-i ultimu' lucru care rămâne unui bărbat*↓ şi chiar cred şi unei↑ + /ă:: femei↓ deşi în unele cazuri↓ e primu' lucru pă care-l PIERde o femeie↓// (V.4.6./367) („Sunt un bărbat cu onoare.")

Desigur, politeţea reflexivă apare în discursul lui Corneliu Vadim Tudor mai mult în virtutea tendinţei de a recurge la aforisme; de altfel, preşedintele PRM va adăuga imediat:

(8) VT: Vorbim în PILde↓ în maxime↓ însă↑ *eu sânt un om de caracter*↓ şi nu am dezlegare de la el să spun↓ cu ce mesaje a venit. (V.4.6./367)

Pe de altă parte, în discursul politic, atenuarea propriului elogiu poate fi utilizată strategic cu intenţia de a se evita asumarea în întregime a responsabilităţii pentru un anumit act. De exemplu, atunci când Ludovic Orban este întrebat dacă extinderea Aeroportului Băneasa – obiect al unui viitor dosar penal pentru fraudă – este realizarea sa, prim-vicepreşedintele PNL răspunde că meritul finalizării proiectului aparţine mai multor miniştri (*Da' chiar şi atuncea am spus că nu este↑ + NUmai meritu' meu↓ ci: [este meritu' domnului Mitrea↑ că l-a semnat↓ al domnului Berceanu↑ că l-a debloCAT↓*):

(9) AU: <F Domnu' Orban↑ de pildă↓ s-ar putea să fie subiectul unui viitor dosar↓ F>] fiindcă astăzi↑ + şeful statului vorbea↑ aLĂturi de dispariţia celor trei virgulă două miliarde din Fondul de Dezvoltare↑ şi de <MARC extinderea↑ MARC> Aeroportului Băneasa. Ăsta e-al dumneavoastră domnu' Orban?

LO: E aicea domnu' MItrea.

AU: /a: E al dumnealui?

LO: Contractul↑ privind↑ reabiliTArea↑//

AU: Nu↓ eu vă întreb dacă:↑ extinderea asta [a fost în mandatu' dumneavoastră sau nu.

LO: contractu'↑ contractu' privind] rea- reabilitarea Aeroportului Băneasa↑ este semNAT↓ în mandatu' domnului Mitrea↓ =

AU: = continuat de domnu' DObre.

LO: bătând pasu' pe loc în stilu' caracteristic în timpu'::↑ domnului↑ + Dobre↓=

AU: = reluat de domnu' Berceanu.

LO: continuAT↑ de domnu' Berceanu↓ + şi:: finalizat↑ e-adevărat↓ *am avut*↑ ++ *într-un fel şansa să::*↑//

AU: tăiaţi panglica.

LO: *finalizez*↑ *să finalizez + contractu' în perioada manDAtului meu. Da' chiar şi atuncea am spus că nu este*↑ *+ NUmai meritu' meu*↓ *ci: [este meritu' domnului Mitrea*↑ *că l-a semnat*↓ *al domnului Berceanu*↑ *că l-a debloCAT*↓ (V.4.5./359-360)

IV. Autovalorizarea (propriul elogiu)

În sens contrar, în discursurile politice, p r o p r i u l e l o g i u este realizat de obicei fără atenuare. Dacă, în timpul campaniei electorale, discursurile sunt construite prin excelenţă pe baza autovalorizării, aceasta este mai puţin tolerată în afara alegerilor. În cele două exemple de mai jos, moderatorii le atrag atenţia invitaţilor că este inadecvat să-şi laude meritele atâta vreme cât nu este campanie electorală:

(10) VT: <F Şi-acuma↑ sânt PAtru candidaţi mari şi laţi. Băsescu↓ Geoană↓ Crin Antonescu↓ Sorin Oprescu. Eu unde sânt domnilor? care n-am fost la puTEre↑ F>//

AS: V-aţi lansat.

VT: <F N-AM corupt↑ nu↓ nu SÂNT corupt↑ n-am semnat tratate înrobitoare pentru ŢAră↑ n-am jefuit ţara asta↑ F>//

AS: *Campania n-a început încă↓ [domnule Vadim Tudor*. (V.4.6./364)

(11) EB: <F Acelea-s pe care eu le-am] desfiinţat pentru că le-a făcut Tăriceanu. Acele↑ + lucruri le fac eu în momentul de faţă↑ F>//

LN: Despre <MARC ce MARC> discutăm?

EB: <F repar greşelile↑ lui Tăriceanu↑ F>//

CA: <F În PRImu' rând↓ F>//

EB: [<F a (sic!) lui Năstase↑ F>

CA: <F în PRImu' rând↓] în PRImu' rând↓ F>//

EB: <F când au dat PENsii de lux↑ [şi astăzi avem o problemă. F>

CA: deci domnule↓ domnu'::] prim-ministru↓ ++ [dumneavoastră↑

EB: <F Au dat] agenţii guvernamentale cu SUtele↑ şi eu le-am tăiat. Asta fac eu. F>

CA: <F dumneavoastră vorbiţi acum↓ vorbiţi acum <MARC cu mine MARC>F>.

LN: *Ştiţi↓ campania electorală <MARC s-a încheiat↓ MARC>*// (V.4.8./407)

În termenii managementului feţei, în promovarea imaginii sale, actorul politic îşi stimulează singur faţa calităţii în sensul că îşi autosatisface fără reţinere dorinţa de a fi aprobat/apreciat:

(12) LO: *Toate progresele care s-au făcut în] aceste proIECte↑ au fost făcute în mandatu' meu*↓ domnu' Ursu. (V.4.5./361)

(13) RD: Dumneavoastră sânteţi o persoană. Ajungeţi preşedintele României.

VT: *O:↑ chiar o personalitate↓ zic unii*.

RD: O personalitate↓ da' sânteţi <MARC singur MARC>. (V.4.7./387)

Manifestarea autovalorizantă este asociată, de regulă, cu devalorizarea strategică a adversarului. În această direcţie, politicienii îşi configurează imaginea prin sublinierea propriilor puncte tari, a rezultatelor pozitive obţinute concomitent cu o minimalizare directă sau indirectă a imaginii adversarului (prin ascunderea calităţilor şi ilustrarea defectelor acestuia). Pe baza materialului de analiză, am remarcat că, în principal, sunt exploatate două strategii de autodefinire accentuată pe baza contrastului:

1. R a p o r t a r e a a n t i t e t i c ă l a g r u p sau d i s o c i e r e a p r i n s i n g u l a r i z a r e este o strategie dezvoltată pe principiul „Eu sunt singurul care... ”, prin intermediul căreia actorul politic se delimitează de o colectivitate:

(14) CA: În momentul când s-a pus problema retragerii din Irak↓ *am fost singuru' politician libeRAL↑ care PUblic↓ mi-am contrazis primu'-ministru şi ministru' Apărării*.

TB: Vă mulţumesc.

CA: *Nu ne puneţi de-a valma*. (V.4.2./293)

(15) VT: împotriva maFÍei *numai eu mai am dreptu' moral↑ să deschid gura↓ în ţara asta↓ restu' <MARC toţi MARC> sunt vinovaţi↓* pentru dezastrul /ă ţării. (V.4.7./374)

2. R a p o r t a r e a a n t i t e t i c ă l a i n d i v i d[3] reprezintă o strategie care permite autodefinirea prin diferenţierea de un anumit oponent: „Eu spre deosebire de tine”:

(16) TB [*către CA*]: *Eu* am avut curaj să condamn crimele comunismului pe când *dumneavoastră* ca liberal↑ aţi râs cu Ion Iliescu şi cu Vadim Tudor↑ când eu eram↑ ++ /ă: făcut în toate felurile în Parlament. <MARC Asta MARC>-i deosebirea între mine↑ + şi cei care n-au curaj să-şi asume↑ responsabilitatea gesturilor importante pentru ţară. (V.4.2./282)

(17) MG: E o diferenţă fundamentală între *mine* şi *domnul Băsescu*. ++ Eu candidez la Preşedinţia României fără să nu am niciun dosar penal↑ + aşa cum aţi avut dumneavoastră înainte să candidaţi↓ şi care este suspendat datorită imunităţii prezidenţiale. Asta-i diferenţa între noi doi. (*aplauze în sală*) Diferenţa este↑ + că nu am <MARC niciun fel MARC> + de dependenţă faţă de nimeni↓ domnule Băsescu. Am o singură dependenţă↓ faţă de oamenii care m-au votat↓ (V.4.3./333)

(18) VV: Domnu' Frunda↓ când când *dumneavoastră* tot susţineaţi] creşterea salariilor cu cinzeci la sută↓ *eu* mi-am pus cariera-n joc în campania electora-. <F Nu-mi daţi mie lecţii↓ nu-mi daţi mie lecţii din astea. F> (V.4.10./453)

V. Politeţea pasivă

P o l i t e ţ e a p a s i v ă poate fi observată numai la nivelul secvenţial al interacţiunii pe fondul repoziţionării participanţilor în procesul negocierii. Văzându-se în faţa unei manifestări ofensive a locutorului, interlocutorul poate ignora atacul (prin lipsa reacţiei) sau poate răspunde într-un anumit fel. În acest din urmă caz, sunt posibile două reacţii ale interlocutorului: acceptarea atacului (prin asumarea faptului că propria manifestare a generat atacul celuilalt) şi contracararea atacului (v. Culpeper *et alii*, 2003: 1562). Interlocutorul poate contracara ameninţarea la adresa sa adoptând fie o poziţie defensivă (prin rezistenţă: simpla negare a ameninţării, căutarea compromisului, simularea acordului), fie o poziţie ofensivă (prin contraatac) (v. Culpeper *et alii*, 2003: 1562-1568). În cazul politeţii pasive, după ce a fost atacat, vorbitorul adoptă o poziţie defensivă, mizând pe neutralizarea atacului prin rezistenţă în vederea restabilirii echilibrului. Desigur, vorbitorul nu mai are şanse să-şi

[3] Liliana Ionescu-Ruxăndoiu (2007b) analizează utilizarea acestei strategii în dezbaterea atipică din turul al doilea al alegerilor prezidenţiale din 2000, când s-au confruntat Ion Iliescu şi Corneliu Vadim Tudor.

constituie faţa în ochii celui care l-a atacat, însă manifestarea sa cooperativă, orientată spre simpla atenuare a actului ameninţător (*face-threatening act* – FTA) performat de către celălalt, poate fi aprobată de către o a treia parte (constituire instrumentală a feţei).

În dezbaterea politică televizată, situaţiile de politeţe pasivă sunt cu atât mai rare cu cât dezacordul este „tipul structural preferat, nemarcat" (Ionescu-Ruxăndoiu, 2003: 418). De obicei, aflat în ipostaza celui atacat, actorul politic răspunde contraatacând fără rezerve. De pildă, în următoarea situaţie, intenţia moderatorului de a-l corecta pe Corneliu Vadim Tudor declanşează un amplu contraatac din partea preşedintelui PRM, derulat pe baza unei avalanşe de întrebări menite să devalorizeze faţa calităţii a celui care l-a atacat iniţial:

(19) 1. VT: <F Vom muRI cu democraţia-n braţe. F> Ştii ce zicea Lech Valesa↑ (Lec Valesa) laureat al premiului Nobel pentru pace? Un om important care a contribuit la:↑ şi el la căderea zidului↑ Berlinului↑ pe care /ă⩦ Aniversăm acum evenimentul.

2. RD: Pot să vă corectez şi eu? E „Vauesa".
3. VT: Nu. „Valesa"-l pronunţ.
4. RD: „Vauesa" se:↑ + [în poloneză.
5. VT: LAsă-l domnule]. ++ Nu mai îmi vorbi mie de polonezi.
6. RD: OK.
7. VT: Te bag acum în cultura poloneză şi N-AI să ştii. Ai citit *Ţăranii* lu' Raymond (raimond)?
8. RD: Nu↓ [da' „Vauesa" se spune.
9. VT: Ai citit *Quo vadis*] a lui Sienkiewicz?
10. RD: Nu.
11. VT: Ai citit poemele lui Adam Mickiewicz?
12. RD: Nu.
13. VT: Asculţi zi de zi Chopin cum ascult eu?
14. RD: Ascult zi de zi↓ da' nu neapărat numai Chopin.
15. VT: <@ Chopin cântat de:: Vali Vijelie? @>
16. RD: <@ Nu↓ mulţumesc. @>
17. VT: Eu glumesc.
18. RD: Cu manelele n-am treabă.
19. VT: Ascultă-mă puţin↓ Răzvan.
20. RD: Haideţi să revenim puţin. (V.4.7./386-387)

În exemplul de mai sus, se poate remarca la nivelul replicilor (numerotate) evoluţia complexă a (re)poziţionării interactanţilor în dezbatere: 2. poziţionarea ofensivă a lui RD (act ameninţător: corectarea) → 3. poziţionarea defensivă a lui VT (rezistenţă) → 4. menţinerea actului ameninţător de către RD → 5. repoziţionarea ofensivă a lui VT → 6. renunţarea momentană a lui RD la ameninţare → 7. menţinerea de către VT a noii poziţii ofensive (contraatac prin FTA) → 8. menţinerea de către RD a actului ameninţător → 9-16. continuarea agresivă a ofensivei de către VT (contraatac dezvoltat prin FTA-uri succesive) → 17-19. încercarea lui VT de a atenua contraatacul → 20. încercarea lui RD de a opri contraatacul celuilalt prin revenirea la subiectul dezbaterii.

În alte situaţii, politicianul atacat se abţine să răspundă actelor ameninţătoare ale celuilalt, fiind politicos în mod pasiv. Evitând contraatacul care ar conduce la o amplificare a

dezechilibrului interacţional, el adoptă o poziţie defensivă, prin rezistenţă. Desigur, este firesc ca rezistenţa să fie însoţită de o amendare a FTA-ului celuilalt, însă aceasta are un grad scăzut, funcţionând doar ca o semnalare a faptului că FTA-ul a avut efecte neplăcute. Manisfestarea caracteristică politeţii pasive are, deci, la bază contrastul dintre intenţia conflictuală a agentului care atacă şi intenţia cooperativă a pacientului care suferă atacul.

Trasarea cu exactitate a liniilor definitorii ale modului în care un vorbitor atacat rezistă ofensivei celuilalt fără a contraataca este dificilă în condiţiile în care manifestările partenerilor sunt spontane, imprevizibile. Totuşi, comparând două situaţii diferite, (20) şi (21), am observat patru etape ale unei asemenea interacţiuni:

a) declanşarea dezechilibrului de către locutor printr-un FTA (act ameninţător);
b) încercarea interlocutorului de atenuare a FTA-ului însoţită de amendarea acestuia;
c) menţinerea de către locutor a FTA-ului şi chiar consolidarea lui prin provocare;
d) rezistenţa propriu-zisă a interlocutorului.

Aceste etape pot fi identificate în exemplul următor:

(20) 1. CMA: Păi↓ nu. Vă spun eu↓] că ăsta-i un articol scris de un maghiar FOARte deştept. ++ Dar dumneavoastră nu v-aţi prins. Spuneţi↓ vă rog. (*MB se încruntă, CMA zâmbeşte*)

2. DF: Domnule ministru↓ domnule ministru↓ dacă doriţi să intrăm într-o retorică de acest gen↓ NIcio problemă↓ dar nu cred că [Televiziunea Română este LOcul unor retorici IEFtine.

3. CMA: Pentru că vă e teamă. Aţi spus că nu <? vă reţineţi de ?>]

4. LM: Acuma↑ domnu' Marko Bela↓ tre' să recunoaşteţi [c-am evoluat.

5. DF: Să revenim.]

6. LM: Dacă↑ [se trage roMÂN în roMÂN↑ + în apărarea↑ /ă: ++ dreptului↑

7. MB: Nu. Noi maghiarii↑ cu şirétlicurile↑ cu şirétlicurile↑]

8. DF: Să revenim. (V.4.9./427)

Contextul: În cadrul emisiunii *Între bine şi rău* (TVR 1) din 24 mai 2010, se dezbate pe tema reformei din sistemul educaţional românesc, una dintre problemele ridicate fiind aceea a divergenţelor pe marginea noii Legi a învăţământului. Exemplul dat surprinde schimbul de replici dintre Cristian Mihai Adomniţei (deputat PNL) şi Daniel Petru Funeriu (ministrul Educaţiei/PD-L).

Evoluţia (re)poziţionării interactanţilor: 1. CMA determină dezechilibrul printr-un FTA (deputatul PNL îl jigneşte pe ministrul Educaţiei). → 2. DF încearcă să atenueze FTA-ul pe care îl amendează. → 3. CMA continuă ofensiva prin provocarea lui DF. → 5, 8. DF rezistă urmărind să restabilească un echilibru relativ.

O evoluţie asemănătoare, însă puţin mai complicată, apare şi în exemplul de mai jos:

(21) 1. VP: Discuţia despre cota Unică↑ şi cota diferenţiată↑ nu am pornit-o noi. NiMIC nu vă împiedică↑ aşa cum noi↑ de fiEcare dată am votat toate moţiunile dumneavoastră simple↓ niMIC nu vă împiedică să faceţi acelaşi lucru↓ fără să ne:↑ + căsătoRIM la tribunal. [Nu v-am auzit nici pă dumneavoastră↑] nici pă domnu' Antonescu↑ că vreţi să faceţi alieri.

2. VV: [Nu↓ da' asta nu-i aranjament.]

3. OS: Nu. Domnule Ponta↓ da' propunerea↑//

4. VV: Deci↓ dacă hotăRÂM să voTĂM împreUnă↑ aceeaşi procedură↑ nu e-aranjament. Sper că nu. Deci↓ nu mi-a plăCUT↑ felul în care//

5. VP: Nu↓ nu↓ da' vă faceţi că nu-nţelegeţi?

6. VV: /o::↑ Domnu' Ponta. (*VV zâmbeşte*)

7. OS: Păi nu. Vă-ntreb eu explicit. Propunerea a făcut-o domnul MItrea↓ nu domnul Băsescu↓ domnule Ponta. N-am înţeles [răspunsul dumneavoastră.

8. VP: Păi↓ nu::↑ eu vă exPLIC]⇊ Eu n-am auzit. Domnu' Vosganian↓ vreţi să facem alianţă la tribunal?

9. VV: Nu↓ domnule Ponta. Atâta am vrut să spun↓//

10. VP: /e::↑ Atunci nu mai ne păcăliţi.

11. VV: că aTUNCI când noi↑ şi cu dumneaVOAStră↑ votăm împreună pentru căDErea Guvernului Boc↓ cuVÂNtul „aranjaMENT"↑ este nepotrivit. Atât am dorit să spun.

12. VP: Bun. (V.4.11./464-465)

Contextul: În cadrul emisiunii *Ora de foc* (Realitatea TV) din 27 mai 2010, se dezbate pe tema măsurilor drastice luate de Guvernul condus de Emil Boc, unul dintre aspectele discutate fiind acela al propunerii lui Miron Mitrea de a realiza o alianţă între PNL şi PSD. În această privinţă, Victor Ponta are un punct de vedere diferit faţă de Varujan Vosganian şi Miron Mitrea, susţinând că nu intenţionează să facă aranjamente sau alianţe cu alte partide şi că membrii care nu vor ţine cont de această decizie a Comitetului Executiv vor trebui să plece din PSD. Pe de altă parte, vicepreşedintele PNL consideră că poziţia lui Victor Ponta este „uşor abruptă". Exemplul dat surprinde o parte din schimbul de replici pe această temă dintre Victor Ponta şi Varujan Vosganian.

Evoluţia (re)poziţionării interactanţilor: 1. VP provoacă dezechilibrul printr-un FTA (VP adoptă o poziţie diferită faţă VV şi MM, nefiind de acord cu realizarea unei alianţe/a unui aranjament între PSD şi PNL). → 2, 4. VV încearcă să atenueze FTA-ul pe care îl amendează. → 5. VP continuă ofensiva prin provocarea lui VV. → 6. VV rezistă, evitând contraatacul. → 8. VP îşi menţine poziţia ofensivă, avansând o întrebare totală. → 9, 11. VV rezistă, nedorind să continue discuţia în contradictoriu. → 10. VP îşi menţine ameninţarea. → 12. restabilirea unui echilibru relativ.

Prin urmare, dacă politeţea activă este orientată spre o prevenire a dezechilibrului fie în mod negativ (prin evitarea sau redresarea propriului FTA), fie în mod pozitiv (prin producerea de anti-FTA-uri[4]), politeţea pasivă vizează restabilirea echilibrului în interacţiune (prin rezistenţa fără contraatac în faţa FTA-ului celuilalt).

VI. Concluzii

Prin urmare, în cadrul dinamic al dezbaterii politice televizate, valorificarea strategiilor politeţii reflexive şi pasive este esenţială, contribuind la poziţionarea strategică a omului politic pe scena mediatică. În ceea ce priveşte politeţea reflexivă, am sesizat că actorii politici valorifică strategiile acestui tip de politeţe mai ales din intenţia de a-şi construi o imagine realistă în virtutea ethosului credibilităţii. Totuşi, aflat în ipostaza celui atacat, actorul

[4] Pentru conceptul de *anti-FTAs/Face Flattering Acts – FFAs*, vezi Kerbrat-Orecchioni, 1992: 176.

politic răspunde contraatacând, de obicei, fără rezerve. În unele situaţii, politicianul atacat se abţine să răspundă actelor ameninţătoare ale celuilalt, fiind politicos în mod pasiv.

Bibliografie

BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen C., *Universals in language usage: Politeness phenomena*, în Goody, E. N. (ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*, Cambridge University Press, Cambridge, 1978: 56-289.
BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen C., *Politeness. Some Universals in Language Usage (Studies in Interactional Sociolinguistics 4)*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.
CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Librairie Vuibert, Paris, 2005.
CULPEPER, Jonathan/BOUSFIELD, Derek/WICHMANN, Anne, *Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects*, în „Journal of Pragmatics", 35 (10-11), 2003: 1545-1579.
GOFFMAN, Erving, *Forms of talk*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1981.
GOFFMAN, Erving, *Interaction ritual: essays in face-to-face behavior*, with a new introduction by Joel Best, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2005.
HOARŢĂ CĂRĂUŞU, Luminiţa (coord.), *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iaşi, 2013.
IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana, *Cooperare şi conflict în dezbaterea televizată*, în Pană Dindelegan, Gabriela (coord.), *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale (II)*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2003: 417-423.
IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana, *Sugestii privind interpretarea pragma-retorică a discursului electoral*, în Zafiu, Rodica/Stan, Camelia/Nicolae, Alexandru (ed.), *Studii lingvistice. Omagiu profesoarei Gabriela Pană-Dindelegan, la aniversare*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2007a: 313-317.
IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana, *O dezbatere electorală atipică. Alegerile prezidenţiale din 2000 – dezbaterea televizată finală*, în Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana (coord.), *Interacţiunea verbală (IV II) – aspecte teoretice şi aplicative. Corpus*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2007b: 277-290.
KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Les interactions verbales*, tome II, Armand Colin, Paris, 1992.
KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *La conversation*, Editions du Seuil, Paris, 1996.
SPENCER-OATEY, Helen, *Rapport Management: A Framework for Analysis*, în Spencer-Oatey, Helen (ed.), *Culturaly Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures*, Continuum International Publishing Group, 2004: 11-46.
STEWART, Miranda, *Protecting speaker's face in impolite exchanges: The negotiation of face-wants in workplace interaction*, în „Journal of Politeness Research", 4 (1), 2008: 31-54.
TERKOURAFI, Marina, *Toward a universal notion of face for a universal notion of co-operation*, în Kecskes, Istvan/Horn, Laurence R. (eds.), *Explorations in Pragmatics: Linguistic, Cognitive and Intercultural Aspects*, Mouton de Gruyter, Berlin, 2007: 307-338.

TERKOURAFI, Marina, *Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness*, în Bousfield, Derek/Locher, Miriam A. (eds.), *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice*, Mouton de Gruyter, Berlin/New York, 2008: 45-74.

IOAN PETRU CULIANU'S LITERARY JOURNALISM AND THE GAME OF CONCEALING AND REVEALING INFORMATION

Adriana Dana Listeş Pop, PhD Candidate, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

This paper analyzes the short stories published by Ioan Petru Culianu in a range of periodicals issued in Romania and abroad such as: Cronica, Luceafarul, Erato / Harvard Book Review, Exquisite Corpse, Achab, Leggere and Agora. The first category of short stories written within the country was published in the communist period, included in the volume The Art of Fugue. The second category of literary journalism consists in the short prose pieces published in the cultural and literary magazines abroad, brought together in the volume La Collezione di Smeraldi published in Italy, reprinted in Romania under the title The Diaphanous Parchment. The Last Stories. The theories of fictionality consider the lack of truthfulness to be the main characteristic of fiction, meant to immerse the reader into a different reality by using specific narrative discursive processes based on the reading complicity understood as a "suspending disbelief" strategy in the way Coleridge coined it. In his early short stories, Ioan Petru Culianu seems to make concessions on plausibility expressing reality as a symbolic representation of the objective reality encoded into symbolic objects functioning as leitmotifs, while in the maturity stories he makes a shift towards more authentic fictional narratives built on historical characters such as John the Cappadocian, Horemheb, Ibn Gubair, and Raymundus Lullus. The paper aims to point out the way Ioan Petru Culianu's literary journalism plays the game of concealing and revealing information depending on the society he lived in, considering that in the first category of his short narratives written in the communist period the author builds imaginary worlds where he seeks refuge from an unbearable reality, whilst the maturity short narratives become revealing, being conceived as warnings or predictions. Going through his literary journalism, the reader can see Ioan Petru Culianu evolving from a vulnerable young creator, retractable and sensitive to a mature writer, self-confident, motivated by the intent to recover and improve the reality of the native country he escaped from.

Keywords: Literary Journalism, Narrative Discursive Processes, Suspension of Disbelief, Concealing and Revealing Game

Ioan Petru Culianu used to write pieces of short narratives while he was studying in high school and at the university, stories that were published in the cultural magazines *Cronica* and *Luceafărul* issued in Iasi and Bucharest. These texts were included in the volume titled *The Art of Fugue / Arta fugii* proposed for publication to the Eminescu Publishing House in 1971, rejected by the censorship committee of the time, finally published in 2002 by Polirom Publishing House. This "broken debut" as it was called by Dan Silviu Boerescu caused a great disappointment to young Culianu, experience which motivated him to seek refuge abroad. After he left the country, Ioan Petru Culianu wrote short prose pieces published in cultural and literary magazines issued abroad, brought together in the volume *La Collezione di Smeraldi* published by Jaca Book, Milan in 1989, reprinted in Romanian language initially under the title *The Diaphanous Parchment / Pergamentul diafan* by Nemira in 1993 and *The Diaphanous Parchment. The Last Stories / Pergamentul diafan. Ultimele povestiri* by Nemira in 1996. The stories' translations were signed by Gliga Mihaela, Mihai Moroiu and Dan Petrescu, the last edition of the volume being issued by Polirom Publishing House in 2002.

In the study titled *The Concepts of the Literary Science*, literary fiction is defined by Henryk Markiewicz as a ”figment of imagination”, etymology derived from the ancient science of rhetoric, where *fictio* represented the act of resorting to a fictitious argument. According to Markiewicz, fictionality is the main feature of the literary text and the act of creation represents the action of investing the written message with specific meaning followed by the emotional encoding resulting in the ”mental product” understood as the manifestation of the author's imagination (Markiewicz, 1988, 135-137). The author of a literary text is the transmitter, his literary product is the message, and the reader is the receiving court, caught in the act of investing the communicated message with multiple meanings, onto which the reader is projecting its own feelings and emotions. Literature has a cognitive role through the information communicated to the reader into whom it activates by means of “pre-scientific or extra-scientific” a kind of intuitive knowledge, within which the objective reality is replicated and reconstructed in linguistic form (Markiewicz, 1988, 141, 143).

The lack of truthfulness seems to be the main characteristic of fiction, meant to immerse the reader into a different reality by using specific narrative discursive processes based on the reading complicity understood as a ”willing suspension of disbelief” strategy in the way Samuel Taylor Coleridge coined it in the volume titled *Biographia Literaria:* ”It was agreed, that my endeavors should be directed to persons and characters supernatural, or at least romantic, yet so as to transfer from our inward nature a human interest and a semblance of truth sufficient to procure for these shadows of imagination that willing suspension of disbelief for the moment, which constitutes poetic faith” (Coleridge 2009, 239). Samuel Taylor's Coleridge concept emerged at the end of the eighteenth century when the educated nobility started to appreciate the scientific approach in culture. In those times, Coleridge used to have long discussions with Wordsworth analyzing writing techniques based on the ”faithful adherence to the truth of nature” as being opposite to the strategy of “giving the interest of novelty by the modifying colors of imagination” (Coleridge 2009, 238).

In his literary journalism, Ioan Petru Culianu exercised both techniques, his early short stories being written using “the modifying colors of imagination” approach, while the late stories created abroad stick to a more “faithful adherence to the truth of nature”. Thus, Culianu's literary journalism plays the game of concealing and revealing information depending on the society he lived in. As the communist Romania was subjected to the censorship control, the only means of literary expression a young writer could use was the symbolical codification being forced to make concessions on plausibility, whilst in the democratic societies he lived afterwards he was able to write more authentic and revealing short narratives built on historical characters.

The literary text is a large construction formed by constituents categorized by Markiewicz as narrative, general and fictional sentences held together by the tropes that give the message the literarity attribute. Markiewicz considers the lack of veracity an intrinsic characteristic of fiction, obvious in the presence of fictitious characters and events, the fictitious composition being explained as having no relationship whatsoever with historical or objective reality. Fiction introduces the reader into an artificial environment where the natural laws are annulled, where “everything is possible” by creating complicity with the reader in reading, performed by literary conventions, the ultimate purpose being the catharsis, the purification by emotions. In his early fiction, Ioan Petru Culianu represents the objective

reality coding it through symbolic objects functioning as leitmotifs, while in the maturity fictions, the author creates realistic fiction built around historical characters (John the Cappadocian, Raymundus Lullus, Bochart de Saron, Rene Descartes, Ibn Gubair, Horemheb, etc.). If in his youth fiction Ioan Petru Culianu builds imaginary worlds where he seeks refuge from an intolerable reality, the maturity prose is deeply rooted into historical reality, functioning as warnings or hints on the present similar cases. Reading his short fictions, the reader notes Culianu's evolution from a young, vulnerable creator to the position of a mature writer, decided to get involved and make changes in the country he escaped from.

The Concealing Short Stories Published in the Communist Romania

Ioan Petru Culianu made his debut with the story titled *And I laughed Foolishly Without My Own Permission* published in *Cronica* in the 4th of March 1967. In the following period, between the 4th of March 1967 and the 20th of November 1969, Culianu published fourteen stories in Romanian cultural magazines, mainly in *Cronica* and *Luceafarul*. The stories were composed by young Culianu starting from high school years and contain literary themes that are to be found in the short narratives written later overseas in Romanian, English, French and Italian languages. Much of the short prose written by Culianu is a fictional extension and a literary codification of the scientific theories treated in his studies. Two of the main theories his prose is based upon are the cognitive approach in the human mind-brain-computer analogy and the multidimensionality theme reached through mind control and peculiar mental abilities. The topics are treated in most of its scientific studies, particularly in the works *Out of This World: Otherwordly Journeys from Gilgamesh to Albert Einstein* and *Eros and Magic in the Renaissance. 1484*. Culianu studied cognitive sciences with great interest, reason why he founded the scientific journal *Incognita: International Journal for Cognitive Studies in the Humanities* issued between 1990 and 1991.

Gabriela Gavril coined the concept of the *nuclei* of Culianu's system of ideas that originated in the short stories published by the scholar in the Romanian periodicals. These stories would be a hermeneutical filter that can be used in the analysis of the subsequent literary creations and scientific studies. Gabriela Gavril thinks that the texts written in Romania contain "the germs of Culianu's entire thinking" obvious in the studies on Gnostic mythology which the author has built its future work (Antohi 2003, 366). Also, Gabriela Gavril senses certain "correspondences" between his youth short narratives and the short prose written abroad in the theme of the conventionalized future, the theme of the "obsession of the unaccomplished reality" as well as the mirror and the memory themes. These "obsessions" will become "the fundamental nuclei of his later scientific work" (Antohi 2003, 366).

A slight similarity between the early and later writings of Ioan Petru Culianu is visible in the thematic identity given by the recurrent thematic elements of time and space relativity and its mind projection, bidimensionality, four-dimensional space, fractal life theme and the binary decision-making process, the glass-case and the reflective mirror motifs functioning as the surface of consciousness symbol in which the reality is reflected reversed, dematerialized, chaotic.

The story titled *The Art of Fugue* contains the theme of the reflective glass showcase working as the image of the inner emptiness where the character is reflected "by contracting

himself into his own inner emptiness". The window glass is "greenish" and covers a light bulb, a set of old keys and an announcement written in red where the letters are movable, so the eye can see the "letters leaned towards left". The alienated self, the continuous introspection worsen by the existential trauma exacerbated by a suffocating political regime is expressed by deconstructing and reconstructing the reality within his mind, where the political system is rejected using a combination technique and an encoding strategy similar to a computational process. The introjected reality is a dimension of Baudelairean aesthetics of ugliness, of the macabre psychotic, of the relentless reification.

This seized reality is mocked in the text *Serene Atmosphere*, a transparent bookish protest which accused the assumed false happiness, ingested as a drug, regardless of the frustrations felt by the population: "Passersby were bathed in dreamy lights and anyone walking down the street at the end of this fall was immediately drunken by the serene, enchanting and wonderful atmosphere that wrapped all and everything" (Culianu 2002, 28). The stored frustrations were channeled against young people, who were attacked and accused of being rude troublemakers. In the story *Evening, Against the Wall*, one of the characters describes young people as a "social plague" and states that he slapped a young shaggy within the tram for the impudence of being elbowed by him. In the eyes of the young character, the grown ups are affected by the credulity disease manifested through the "inviting tendency to believe without evidence".

The narrator-character is immersed in a suffocating reality, created from collages of people "dripping" on the streets and collages made of urban bits that are "empty and cold" (*Instead of the Beginning: Always a Beginning*) currently caught in the industrialization process. The city rhythm is set by the "factory noise" (*Moving Objects*). The matter is liquefied, it drains or comes together as granules, and it is finally decomposed. The elderly maintain the presence of death talking about the latest deaths during the conversation with the young S.C. in the story *Evening, Against the Wall*, inducing him the feeling that "everything is grotesque, disgusting, hallucinating", in a space decorated with "burdening, heavy and mismatched, dreary furniture". Gray colors are infused in the nature, buildings and textiles: "gray sky", "gray buildings", "gray clothes", "gray background", "gray stripes of dirt", color which absorbs human beings that "get dissolved crisscrossed in a desert color".

The story *Evening, Against the Wall* is representative because it is built on the binary decision making process and fractal life theme, where the character S.C. practiced the game of recalling possibilities, where the decision maker's choices are spatially symbolized by a forked road "subjected to time" that the young S.C. "can walk either to the right, or to the left" and it is impossible for the young man to know "what it could have been if he walked the other way". The bidimensionality motif can be found in the same text, the image of a girl on a magazine is perceived by the viewer as a succession of "simple bidimensional blots" which causes the girl's photography the "bidimensionality illusion, the lack of depth".

Death is infiltrated into reality; its presence is heavy in a "retirees' society exclusively concerned with serious life issues", where the young man feels trapped, "robbed of his freedom". The time is fractured, displaced, the young man is overwhelmed by the "helplessness and anger" shown by refusing to feed himself as a consequence of the desire to come one with the nothingness, with the void, clear intentional denial of the existence.

Buildings' walls make the characters feel cloistered, sick of "the imprisonment disease inside the bricks" (*Traces*). Another metaphor of captivity is the glass which appears in the story *Glass Buckle* where the author deals with the "fantastical slaughtering houses of the courts". Character P. is enclosed in glass walls where he was lured by a woman and his every wrong action causes the glass to break in terrible noises and sounds of "sinister grins". "The glass deities" looked like "cynical goblins" and "passive archangels" who isolated him on a "fantastic realm of shadows", a purgatory of "always sharp tortures".

The beings that inhabit this space suspended in the absurd dimension are zoomorfic hybrids, "monstrous animals, yellow striped tigers and yellow lionesses and colored monkeys" engaged in rivalries, crimes, rapes and murders. The text *Imagine the Army in Gulf* reproduces a crime committed by the assassin character who receives instructions from an unknown person. The assassination is well executed, the killer escapes due to the lack of evidence, and the case is classified as theft. The story *Traces* brings into discussion a man's severed head, a hand, a pair of feet cut off, a baby thrown by his mother into the boiling water. In the same story, the character living in the box 68 is a perverse, lewd pensioner, whose hair smells like "unsatisfied desire and food".

The despair is expressed by the metaphor "history crazed by reality" and by turning the space upside-down, so that the lamp on the ceiling becomes the cup on a waiter's tray, who is using a type of occult force, centrifugal force or the glue force (*Traces*) to keep it that way. The text *Light* presents the "hopeless" running, finished in falls and tumbles. The four-dimensional and the reversal sides of the space themes are noticeable in the same story in the reversed sides of the room scene, the ceiling with the floor, after the intervention of the "charlatan" waiter. In the text entitled *The Late Repentance of Ioan Petru Culianu or the Last Adventure of the Writer* published in the afterword of the volume *The Diaphanous parchment. The Latest Stories* (Culianu 1996, 205-219), Dan Silviu Boerescu noticed a tendency for "random connections" prefigured in the early literary journalism, which contains the core theme of the maturity literary journalism.

The story *Imagine the Army in Gulf* shows an immaterial space without consistency where the Borgesian influence is already present: "You will be hindered in the ascent by the presence of an indefinite absence manifested by the weightlessness of the element where you go forward, usually thick, almost viscous. You will suffer from too much weight in the universal absence of weight in the historical decor increasing from a cave of thought, unpopulated and sinister as a rare air vibrating atomic ruin" (Culianu 2002, 45). The motif of the history as a system created by the human mind emerges in the same story, through the metaphor of "the historical decor increasing from a cave of thought".

In the text *Evening, Against the Wall*, published in the 26th of August 1967 the Borgesian spatial immateriality is present in the metaphor "he resumed their movement in some other's time, almost spirit, almost immaterial". Young S.C. feels the constant attraction of the ineffable as a compensatory universe and tries to control the surrounding imperfect reality making a refuge into his mind, refusing to conform to the world driven by a "master dictating small and large movements, feelings and even passions". This paragraph makes the reader think that young Ioan Petru Culianu had an intuition, sensing the dictatorial personality of the former president Nicolae Ceausescu.

The cat theme is treated in the text *The Rabid Cat* recurring in the two short stories about Jormania being centered on the fear and the anguish the character feels when followed by "the gray red striped" cats. The cats are "unleashed", "rabid" and keep following him at a constant distance of two meters, causing him horror and urging him to continuously run, so the character is "always running" in "uncharted places" with "the gray-red lightning on his trail" in an "already objectified" atmosphere (Culianu 2002, 67-68). The constant and paranoid surveillance felt in this totalitarian regime is expressed in the metaphor of the rabid cat which follows the young man everywhere, maddening him.

The main theme of the literary journalism published by young Culianu in the country is the fugue theme as a metaphor of escaping from an unpleasant reality. In the explanatory text inserted in the volume *The Art of Fugue*, Teresa Culianu-Petrescu argues that the central leitmotif in the early stories is the art of fugue. These "aestheticized fugues" are at the same time a "guiding principle of the existential and artistic avatars" of Ioan Petru Culianu (Culianu 2002, 18). The illusory running as a hint to the impossibility of escape is given in the text *The Cardboard Horse Mane*, a static origami running, an optical illusion working as a metaphor of the limited individual perception: "Running with its cardboard owner, the paper stretch distancing the ends from each other" (Culianu 2002, 69). The paper ends are "glued" or "sunk into glue" over which "fine lint and dust" have fallen. The next story titled *Divine Domestication* features a man and a horse carrying a cart full of papers on the outskirts where they are set on fire. While burning, "the paper is struggling longer than an animal" leaving behind a skeleton, outlining "shapeless shadows" in the human mind.

In the foreword titled *The Art of Fugue from the World? As Lonely As the World!*, Dan C. Mihailescu distinguished in Culianu's early prose an obsessive tendency to escape both in the vertical direction, "the running into itself" through mystery, dream and "the running in time" trying to escape horizontally, spatially and temporally from his childhood Iasi to Bucharest and then abroad. According to Mihailescu, the reality reflected in the first category of short stories written by Culianu is a track on which a sudden "imaginary take off emerges" to a different dimension outlined in the "chimerical scholarly universe" of the student writer. The fugue is a metaphor of translations in space and time, highly cultivated by Culianu in his future prose, especially in the novel titled *The Emerald Game*.

The Revealing Short Stories Published Abroad

Living abroad, Ioan Petru Culianu published short stories in literary and cultural international journals and magazines such as *Leggere, Erato / Harvard Book Review, Esquisite Corpse, Achab, Agora*. The two different categories of literary journalism published by Ioan Petru Culianu in his youth and adulthood are marked by thematic identity through the recurring motifs interpreted as "correspondences" by Gabriela Gavril, being understood as "obsessions" which will become "essential core nuclei for his later scientific work" (Antohi 2003, 366). One of the most prominent obsessions of Ioan Petru Culianu was the green gem, the emerald, functioning as a metaphor of the interface to the evanescence of a coveted space-time dimension, a getaway *in spirito* from the communist totalitarianism. This retractable tendency and the perpetual inward search through introspection and the outward search for the proper refuge is the thread that runs through Culianu's writings from the debut till the end. The emerald is a portal through which human beings have access to multidimensional and

imaginary worlds, it also symbolizes fresh vegetation, life, femininity. This precious stone has the ability to activate the memory stored in the universe, so the shiny emerald waters symbolize the cosmic *pneuma, quinta essentia* connecting the macrocosm and the microcosm, the universe and the human mind.

Ioan Petru Culianu believed that his short prose is "very Borgesian" in that it intends to continue the "debates" initiated by Borges in his literary work. In the Romanian writer's vision, Borges is a great writer "because he has the courage to use literature aiming to achieve a vital and profound debate" on fundamental issues. These clarifications were made by the author in an interview conducted by Gabriela Adamesteanu in December 1990, included in the volume *The Sin Against the Spirit* under the title *Talking to Ioan Petru Culianu* (Culianu 2005, 65-66). At another level, the prose written by Ioan Petru Culianu works as an explanatory approach to the scientific work, following the model of Mircea Eliade, about whose literary creation Culianu said it served as a confession where the author encoded data by building "fictional networks around a historic core". According to Culianu, Eliade's approach takes the form of a "militant hermeneutics" contained in an "activist program" of Enlightenment orientation (Culianu 2009, 215-216). More than that, Ioan Petru Culianu's literature is an interface to his studies, where he encodes references to his scientific theories. In the maturity fiction, Culianu tackles historical fiction built around historical characters (John the Cappadocian, Raymundus Lullus, Horemheb, Rene Descartes etc.). His late short stories are built on the themes of the universe as a computer, the computation principle, fractal life and the binary decision making, quantum leap and the relativity of time and space, extrasensory perception, the intertextuality phenomenon.

Secret order is created on the concept of mental and social intertextuality, on the microcosm-macrocosm interconnectivity, and on the Renaissance concept of the invisible network consisting of pneumatic connections between people. This order is symbolized by the metaphor of the puzzle that constantly rebuilds itself under new forms, in different social and historical contexts, although the final meaning is the same. In the volume *Culianu, the Mind Games and the Multidimensional Worlds*, the author Nicu Gavrila called this fiction "an anagogic reading" exercised on the writings of John the Cappadocian. Gavriluta also detected similarity and "common ground" between Culianu's and the Cappadocian's world view as a system which consists largely in the world substance seen as a "thoughtful essence". The reality is perceived as a system of thought and as a "huge reflection" in a game played by the universe according to certain rules (Gavriluta 2000, 101). The universe as a computer theme is obvious in the information system generated by the data input, processing and data output following a set of binary generating rules. In this case, human minds that are connected through the phenomenon of intertextuality are symbolized by the puzzle image. The intertextuality is understood as a cognitive transmission mechanism defined by Gavriluta as a "knowledge transfer" process accomplished through written or unwritten information disclosure (Gavriluta 2000, 119).

The Horemheb's Late Repentance narrative scenario is built on the universe as a computer theme, and the cynical approach suggests the reader a movement similar to a CD stuck in the computer-universe system that develops and schedules the historic events of the reality. The story is an allegory of the limited options available to people in their lifetime, but it has to do with the meaning of human evolution, conditioned by pre-defined factors. It is

also a reinterpretation of the myth of the eternal return hereby taking the form of the circular time.

The story titled *The Invisible College* uses the theme of the mysterious Library of Alexandria, burned to the ground for so many times, but constantly rebuilt again. The text is structured on the alphabet allegory as the basis of knowledge and on the idea of the letters functioning as text atoms. Their combination can generate textual structures infinitely variable.

The Language of Creation is shaped on the divine language theme that operates on the matter imposing instructions. The story speculates on the cognitive theory of the identity between the language and the human conscious where the human psyche is viewed as an information processor and as a database stored during lifetime. The story's narrative structure is built on the artificial intelligence theme discovered by Raymundus Lullus, the Catalan hermit who lived in the thirteenth century. He found out that the Arabic language is generated by permutations of syllables composed of three letters, anticipating computer operations, the Artificial Intelligence and the idea that the mind "works like a digital machine by making endless combinations derived from a simple set of generative rules" (Culianu 1996, 193). The artificial or digital language consists of serial codes formed by the combinations of numbers 1 and 0 representing the instructions sent from the computer microprocessor that converts all data received in numbers processing them digitally, regardless of its structure - textual data, acoustic data, image or video format. These input data - words, sounds and colors - are converted by the computer into binary information (acc. White 2008, 68). The "music box" purchased by the main character that gave him precognitive abilities, seems to be a prefiguration of the computer and artificial intelligence.

The story *Free Jormania* is based on the same principle of computation according to which the human mind is able to process information and to find the right solution to a problem and "scrolling certain models of the past can sometimes predict the future" (Gavriluta 2000, 71). The two short stories *The Zorabs Intervention in Jormania* and *Free Jormania* proved quite accurate regarding the events of 1989 falling in the category of fiction functioning as warning and forecasting invested by the author with an offensive and combative attribute. Culianu refers to the short narrative *The Zorabs Intervention in Jormania* in his column titled *The King is Dead - Beware of the Survivors* (Culianu 2005, 222-227) where he considers the story as being "the most violent literary attack against the dictator" which was published in March 1989 that, in his view, managed to provide fairly the exact course of events in the Revolution of 1989. Culianu himself explained it as a certain result of a series of logical deductions and a confession of this kind is inserted in the column *Fantapolitics*, where the scholar records his conversation with an Italian businessman on this topic. In the introductory paragraph of the column *Romania's Future in Eleven Points*, the author states that although he lacked complete information, he himself was astonished by the exactness he proved when he "provided almost exactly" the conduct of the 1989 Revolution: "I found out in surprise that, unlike various people more informed than me, I predicted almost exactly the recent events" (Culianu 2005, 72). Culianu also provides details about these stories in the interview given in December 1990 to Gabriela Adamesteanu, where he specifies that, although they are fantastic stories, they are certainly built on real information and

assured the journalist that she "will recognize everything and even everyone, there" (Culianu 2005, 43).

Speaking about Culianu's intuitional abilities, sometimes considered as some kind of prophetic skills, Oisteanu deemed it as a sixth sense and as a proof of "political great vision" (Oisteanu 2007, 141). For Nicu Gavriluta, the logical inferences of Ioan Petru Culianu are mind "performances" thus making him able to have "predicted the fall of Ceausescu regime" and the ministerial positions of Dan Petrescu and Andrei Plesu, all derived from the principle of computation (Gavriluta 2000, 71).

References

Culianu, Ioan Petru**.** 2002. *The Art of Fugue,* foreword by Dan C. Mihailescu. Iasi: Polirom

Culianu, Ioan Petru**.** 1996. *The Diaphanous Parchment. The Last Stories,* written together with H. S. Wiesner, translated by Mihaela Gliga, Mihai Miroiu, Dan Petrescu, foreword by Paul Cernat. Iasi: Nemira.

Culianu, Ioan Petru. 2005. *The Sin against the Spirit*, translated by Corina Popescu, Claudia Dumitrescu, Tereza Culianu-Petrescu, Dan Petrescu, edition notice by Tereza Culianu-Petrescu. Iasi: Polirom.

Antohi, Sorin (ed.). 2003. *Ioan Petru Culianu. The Man and His Work,* translated by Corina Popescu, Claudia Dumitriu, Ioana Ieronim, Cristina Ionică, Tereza Culianu-Petrescu. Iasi: Polirom.

Gavriluta, Nicu**.** 2000. *Culianu, the Mind Games and the Multidimensional Worlds,* foreword by Moshe Idel. Iasi: Polirom.

Coleridge, Samuel Taylor. 2009. (1817). *Biographia Literaria*. Auckland: Floating Press.

Markiewicz, Henryk. 1988. *The Concepts of the Literary Science.* Bucharest: Univers.

White, Ron. 2002. *How Computer Works*, translated by Doru Sorin Voin. Bucharest: All.

.

BEST PRACTICES IN REPORTING DIVERSITY

Rareş Beuran, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Over the time, there have been numerous professional debates and roundtables on how media should cover diversity. Many reports done by media associations and institutions focus on techniques how to improve diversity reporting.
The paper refers to professional approaches in reporting ethnic diversity and to the main recommendations for journalists according to different studies on media.
The case study of this the article includes an analysis of the situation of reporting diversity in Romanian media through interviews conducted with experts.

Keywords: media, diversity, ethnic minorities, media newsrooms, reporting techniques.

Reporting Ethnic Diversity

The ethnic diversity of Europe is an ever-present issue on the agenda of the European institutions. We may refer to the European Year of Intercultural Dialogue (2008), an EU program aimed at attracting the attention of citizens on the diversity of its cultural, ethnic, linguistic and religious as an example of European initiatives (Beuran, 2010). Among the issues addressed through projects and events organized in 2008 we mention culture and media, education, migration, minorities and multilingualism. According to European policies, media play an important role in developing the image that Europeans have on the world. Media can also provide opportunities for expression for those who are marginalized or excluded from society, as mentioned in the program of the European Year of Intercultural Dialogue (2008).

Among the numerous projects and studies on reporting ethnic diversity in Europe, we mention the "Diversity Toolkit for Factual Programmes in public service television" developed by the European Agency for Fundamental Rights (FRA) (http://fra.europa.eu, accessed 2014). The program was conducted under the supervision of the European Broadcasting Union (EBU) and the participants were journalists from public televisions.

According to the study, the main challenges when reporting diversity are related to „a balanced representation, to verifying the information, and to objective narrative." The Guide developed by the European Agency for Fundamental Rights proposes a checklist (a diversity checklist) for reporting on ethnic diversity which refers "to understanding and anticipating the impact of images, words, sounds and background sounds used within the stories; the awareness of stereotypes on the subject and people in the press material; mentioning or avoiding ethnicity when this is not at all relevant in the story; checking the facts and making sure that all the terms are being used correctly; establishing if the minority subjects are in the story for authentic reasons; finding new sources, new angles and questioning the dominant discourse; reflecting on the stereotypes within the story; the level of interest in different cultures" (http://fra.europa.eu accessed 2014).

In a study on media and diversity in European Union that is titled "Media 4 Diversity. Taking the Pulse of Diversity in the Media", that was conducted by the European Commission in 2009, the main media conclusions related to diversity were that "media

organizations often see the 'promotion' of diversity and fight against discrimination as 'imposed agendas; the issues of diversity are seen as 'too sensitive' and there is no will to put them onto the public agenda from the fear of losing voters or audience shares; there is a lack of involvement of the academic community; and there is also a lack of training on both anti-discrimination legislation and on diversity management" (http://ec.europa.eu accessed 2014).

In terms of news production, the main recommendations are the following: "bring diversity into the mainstream; use all platforms and formats; respond to a growing demand for higher quality journalism standards and programming with ethical values that foster social cohesion and inclusion; use new media and technologies to reach out to and include audio & visually impaired as well as ethnic and cultural minorities" (http://ec.europa.eu accessed 2014).

According to a very complex study on media coverage of ethnicity and religion that is titled "Reporting Ethnicity and Religion", conducted in nine EU countries and produced by the Media Diversity Institute in partnership with ARTICLE 19 and the International Federation of Journalists, the main obstacles to good reporting are "the poor financial state of the media, overloading of reporters, lack of time, lack of knowledge, and lack of in-house training" (www.media-diversity.org accessed 2014).

The results of the mentioned study also indicate that "the educational background of journalists covering religion and ethnicity appears higher than the educational background of the general body of journalists". "The Reporting Ethnicity and Religion" study on media coverage of ethnicity and religion explain that the good examples of media coverage of ethnicity and religion are based on journalism practice that includes: "in-depth reporting, providing background information, explaining legal contexts, considering the impact, giving a voice to the voiceless, showing respect, raising awareness about diversity, avoiding stereotypes, taking a stand on discrimination, moving beyond the event, and minimizing harm".

At the other end, as showed by the cited study, the poor examples of media coverage of ethnicity and religion usually entail: "labeling, selected use of data, generalizing incidents, negative stereotyping, giving one side of a story, using derogatory words, mixing facts and views, absence of fact checking, and miss-matching of the content of the text and headlines, images, and sound" (www.media-diversity.org accessed 2014).

Reporting Diversity in Romanian Media with Focus on Roma Communities

In Romania, mentioning the ethnic origin in the stories continues to be a problem that needs to be resolved, in spite of all the information campaigns that are explaining that this detail is not relevant.

Radio and television programs about the Roma often cover their specific traditions or customs. Some authors state that Romania's ethnic groups use media to express their own forms of culture (Abrudan; Tarţa, 2009), indicating some successful soap opera as examples ("Gypsy Heart", for example).

Of course, these programs describing Roma communities usually include a series of clichés, like the exotic aspects. The historian Viorel Achim indicates that the exotic approach has been used to characterize these communities for a long time (Achim, 1998).

Generally, the regional studios of the national public television express a greater openness towards different ethnic groups – TVR Cluj, the regional public television channel from Transylvania and TVR Timişoara were the first territorial studios that have introduced programs for Roma communities, since these media organizations function in multicultural and multiethnic regions. Also, Radio Târgu Mureş and Radio Timişoara were the first to introduce programs produced in Romany language.

How Should Media Report Diversity according to Experts

Further, the paper mentions the most relevant responses on the issue of ethnic diversity in the media resulting from in-depth interviews conducted with experts from Romania and abroad (interviews were conducted in an extensive research conducted by the author of the study, in the period 2010-2012, on the topic of diversity and Roma communities in Romania).

For the beginning, experts draw attention about the difference in defining "diversity" – in US it refers to minority ethnic groups, while in Europe diversity covers cultural, religious, ethnic, sexual and other type of differences.

Also, interviewed experts explained that Romania has a very diverse media landscape since the beginning of the EU accession process, because EU rules and practices were adopted by Romanian press.

Negative media coverage and reporting of ethnic diversity is due to the ignorance in this field.

The President of The National Council for Combating Discrimination (NCCD), Csaba Ferenc Asztalos, believes that diversity occurs indirectly as a result of the events of the story on the current public agenda, consciously or less consciously.

Also the President of NCCD draws attention to the idea of "political correctness" that is another phenomenon promoted by media. Therefore, although we use the appellation of *Roma* instead of *Gypsy*, yet most Roma still live in ghetto conditions without access to basic infrastructure and the majority has the same detestation and the same prejudices against Roma.

The President of the National Agency for Roma, Ilie Dincă, says that Roma are presented in a negative manner, as a criminal minority and considers that media should stop linking an individual fault to the entire community. Dincă also believes that the negative media coverage of Roma is caused by the discrimination faced by the Roma minority.

Reynald Blion, Program Manager Media & Diversity, Council of Europe Strasbourg, believes that information about ethnic minority groups should be included as any other topic in the media, and that it should not be treated in a special way so that this news could reach a general and wide audience, not just minority groups.

Dezideriu Gergely (Executive Director of The European Roma Rights Centre from Budapest) drew attention to the difference between the media coverage and public opinion trends on Hungarians or Germans, compared to the Roma. Further, he considers that the negative media coverage of Roma is often justified by their negative behavior.

Mihaela Danga, Deputy Director of the Center for Independent Journalism from Romania, believes that generally press has still not found the right way to approach the

problems of this community – media reflects either the extreme stories or insignificant aspects.

Mircea Toma, President of Active Watch, considers that Romanian press must have the courage to get over a racist public that requires the media to act according with their claims.

Iulius Rostaş, international expert from Budapest, considers that negative media coverage is due to the lack of professionalism of journalists; it is not allowed to produce a story based on unchecked information.

Finally, the President of The National Council for Combating Discrimination (NCCD), Csaba Ferenc Asztalos, offers a relevant example in order to explain the differential approach: well-known football player Bănel Nicoliţă when he plays well he is always considered a "fine Romanian", but when he scored an own goal in the match against Real Madrid, all of a sudden he became "the Gypsy drowning at the shore". He explains that negative attributes are linked with ethnicity; while the positive ones are accounted for Romanians ("One is considered to be a good Romanian in case of positive results"!).

John Stuart Mill's quote on freedom is mentioned by the President of the National Agency for Roma, Ilie Dincă – "one man's freedom ends where another's begins". He also considers that media should be independent, but in the same time certain professional codes are necessary.

Iulius Rostaş, international expert from Budapest, has an interesting idea about sanctioning those who publish racist and discriminatory stories – the abuse of freedom of expression should be punished but not necessarily with imprisonment or with a fine, but by sending someone who abuses freedom of expression to study or to get in contact with that specific situation. This would be a more relevant punishment in relation with promoting the idea of tolerance.

When asked about the stories that media should produce, experts mentioned:

- "Mentioning Roma subjects in general news media as well, not only in the news that are covering this ethnic community;
- Covering "ordinary" topics in relation with Roma minority, since most of the time they are facing the same problems like the majority;
- Media should promote successful stories and examples of best practices in relation with this ethnic group;
- Media could also cover topics on the Roma history, culture and traditions."

Interviewed experts consider that the main challenges in reporting ethnic diversity, mainly Roma communities, are the following ones:

- "Reporters' contact list does not include people from the Roma communities;
- Lack of a proper knowledge regarding the topic and the lack of an in-depth research, together with the absence of communicators from the minority group willing to speak to the press;
- Reporters are facing their own mentality and prejudices when covering a story;
- Access in the Roma communities is difficult – reporters usually consider them aggressive and dangerous;

- The public pressure and public's expectations;
- The main challenge is considered to be reporters' subjectivism;
- The absence of a professional media communication system that characterizes Roma communities; the lack of knowledge related to specific tools of communication."

Conclusions

Reporting ethnic diversity may be both challenging and rewarding for journalists.

Ignorance, together with the lack of knowledge, prejudices, subjectivism and the greed for sensationalism, could be indeed serious limits when reporting ethnicity. And, on a long term, all these could lead to a failure of the intercultural dialogue.

But, on the contrary, in-depth research, direct contact with the ethnic groups and objective media coverage may produce accurate news stories in the benefit of all parts involved (the press, ethnic communities and media consumers).

Finally, we consider that besides general professional codes that media organizations may adopt, the personal determination of journalists is also needed – reporters themselves must try to escape the existing stereotyped structures of reporting ethnic diversity, especially the Roma, and understand the long-term benefits of the intercultural dialogue.

Resources:

Abrudan, Elena; Ancuţa Tarţa, *Diversitate în mass-media*, Editura Napoca Star, Cluj-Napoca, 2009

Achim, Viorel, *Ţiganii în istoria României*, Editura Enciclopedică, Bucureşti, 1998.

Alia, Valeria; Simone Bull, *Media and Ethnic Minorities*, Edinburgh University Press, 2005.

Media4Diversity Taking the Pulse of Diversity in the Media, A Study on Media and Diversity in EU Member States, European Commission, DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities, 2009, http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=512 (accessed 2014).

Mureşan, Mihaela, *Forme ale limbajului in comunicarea jurnalistica*, in the volume Jurnalism şi publicitate. De la idee la produsul media, coordonator: Abrudan Elena, Balaban Delia Cristina, Accent, Cluj-Napoca, 2007, p. 27-51

Nistor, Cristina, *Journalism Education and Professional Practices*, in the volume Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue, 2013, Editura Arhipelag XXI, Târgu-Mureş, Coord. Iulian Boldea, p. 57-64

Report "The Ethical Journalism Initiative", published in Belgium by the International Federation of Journalists, 2008, http://ethicaljournalisminitiative.org/pdfs/EJI_book_en.pdf

The Research *"A Diversity Toolkit for Factual Programmes in Public Service Television",* coordinated by The European Union Agency for Fundamental Rights, 2008, http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/111-media-toolkit-documentation_en.pdf

Verica Rupar, *Getting the Facts Right. Reporting Ethnicity and Religion*. Study produced by the Media Diversity Institute in partnership with ARTICLE 19 and the International Federation of Journalists, http://www.media-diversity.org/en/additional-files/documents/b-

studies-reports/EJI_study_FINAL%20for%20Web.pdf (accessed 2014).
http://ec.europa.eu

VIOLENCE SUBLIMED IN ARTISTIC ACT – FROM THE ACCEPTANCE IN THINKING TO THE AMERICAN EXPERIMENT

Lacrima Balint, PhD Candidate, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca and Adrian Şimon, Assoc. Prof., Dr., "Petru Maior" University of Târgu-Mureş

Abstract: Violence has been exploited in various ways, some artistic, some not, as was given by the culture of each producer, director and screenwriter. Romanian eternal or universal dramas made us get out of the cinema full of grief and resentment towards the system, to denying the place where we were born, the hardships of fate mioritical faith, more depressed than ever and with that famous light still far away. It's hard to romanias to be cold and calculated as a surgeon because the oriental Balkanism makes him too passionate. This paper will analyze several large Romanian and international cinema productions - " Clockwork Orange ," " After the hills " or " The Exorcist " – in which the act of violence is sublimated into artistic gesture .

Keywords: violence, movie producers, censor, artistic gesture, director

Drama cinefilului român, sătul de fast-food-ul cinematografului hollywood-ian părea să nu se mai sfârşească în anii 1990-2000 când pe piaţa filmului românesc regizorii celebri nu mai pridideau cu afişarea tarelor naţionale: Revoluţie, moartea prin spitale şi între spitale, prostituţie, droguri, avorturi legale ori ba. ***„Marfa şi banii"*** sau ***„Furia"*** au fost printre primele filme româneşti de gen care tratau subiecte ca droguri, prostituţie, interlopi etc.

A pornit avalanşa cu ***„Filantropica"***, ***„Moartea domnului Lăzărescu"*** sau ***„4 luni, 3 săptămâni şi 2 zile"***. Violenţa a fost exploatată în diverse moduri, unele mai artistice, altele nu, precum a dat cultura cinematografică a fiecărui producător, regizor sau scenarist român. Dramele etern româneşti sau universale ne-au făcut să plecăm din cinematografe plini de obidă şi resentimente faţă de sistem, viaţă şi ţară, să înjurăm locul în care ne-am născut, vitregiile sorţii mioritice, mai deprimaţi ca oricând şi cu luminiţa aceea celebră tot mai departe. E greu românului să fie rece şi calculat ca un chirurg, balcanismul oriental îl face pătimaş şi pe scaunul de cinema şi pe cel de regizor. Se vede aici asemănarea cu o zonă a mediei care exploatează emoţiile puternice, îţi furnizează de-a gata impresiile şi părerile.

Estetic, regizorii români ai noului val au transpus violenţa pe ecrane, au stors tot ce se putea din subiecte „senzaţionale" şi ni le-au livrat într-un mod cultural, dacă e să ne gândim la toate premiile obţinute şi covoarele roşii pe care au defilat aceştia. E un mod de-a face cultură, un mod de a crea peliculă de calitate. Având probabil în minte filmele şcoală ale cinema-ului american (da, şcoala americană de film înseamnă şi altceva înafara de pop-corn) de gen, cum ar fi ***„Portocala mecanică"*** a lui Kubrik sau ***„Stille dage i Clicy"*** a lui Thorsen, violenţa este sublimată într-un mod artistic.

La acestea mă voi referi pe parcursul lucrării, până atunci să ne îndreptăm atenţia asupra unui alt mod de a prezenta un act violent într-o formă culturală cum e filmul.

„După dealuri" a lui Mungiu, cel mai recent film, şochează tocmai prin lipsa de senzaţional. Cum spunea un prieten, este prima dramă profund mioritică prin subiect care te lăsă cu capul limpede după ce ieşi din sală. Pornind de la un act violent, transformat rapid în

subiect senzaţional de presă, scenariul e inspirat din povestea reală a "exorcizării de la Tanacu" din 2005, investigată de jurnalista Tatiana Niculescu Bran.

Călugărul Corogeanu şi patru maici au fost arestaţi şi ulterior închişi pentru uciderea, într-un ritual de exorcizare, a tinerei Irina Cornici. Aceasta se pare că suferea de schizofrenie, ceea ce i-a putut duce cu gândul pe bieţii credincioşi că e posedată de diavol.

Dacă citeşti în presa scrisă sau on-line despre cazul Tanacu, imaginile create nu sunt tocmai cele mai suave şi iluminate, vezi sânge, violenţă, cruci, fum de tămâie, altare, drept-credincioşi îmbrăcaţi în negru, ritualuri, incantaţii şi te ia un val de furie şi frustrare că trăieşti într-o ţară europeană de secol medieval. Aici vine Mungiu, şi ca o bunică grijulie îţi pune o batistă udă peste fruntea înfierbântată, îţi face un ceai de valeriană şi aşteaptă să te linişteşti ca să poţi să vezi lucrurile la rece, fără încrâncenare. Filmul lui Mungiu te îndeamnă la înţelepciune şi o judecată liniştită, violenţa este sublimată într-un act artistic şi începi să vezi faptele într-un context generator de „accidente".

Forma corectă şi fără tragisme a lui Mungiu e mai apropiată de spiritul mioritic al românului care înţelege lucrurile, şi le aşează în cuget şi „iartă".

Nu la fel se întâmpla în cinematografia americană a liberilor şi militanţilor ani 60-70, când se experimenta în diverse forme, iar violenţa era materia primă a multor regizori. Produsele finite erau trecute prin cenzura publicului candid, dar şi a instituţiilor abilitate în acest sens, oficiale sau nu, dar cu un cuvânt de spus (cum era şi Catholic Legion of Decency). Cenzorii erau preocupaţi de ***„Portocala mecanică"***, în timp ce regizorul danez de avangardă Jens Jorgen Thorsen tocmai apărea cu adaptarea foarte la modă a romanului „Zile liniştite la Clichy" a lui Henry Miller - ***„Stille dage i Clicy"***.

A fost o cădere în vulgar fără ţintă şi cu fiori estetici a poveştii unui scriitor în ascensiune şi a prietenului egal în destrăbălare, două personaje care cutreieră străzile Parisului căutând mâncare şi sex, nu neapărat în ordinea aceasta. Ei se însoţesc cu prostituate şi alte femei în scene care sunt mai degrabă vulgare decât erotice. În film, Thorsen produce nenumărate scene de cvasi-documentar, unele cu dialog, unde foarte puţine lucruri se întâmplă.

Filmul descrie femeile ca şi obiecte sexuale de care e uşor să te debarasezi, unul din motivele pentru care a fost interzis fiind tocmai misoginismul de care dădea dovadă viziunea danezului.

Un judecător californian, totuşi, a retras acuzaţiile, crezând că filmul are un merit artistic. Probabil influenţat în această decizie de reputaţia literară a lui Henry Miller. Oricare ar fi fost motivul, filmul a primit câteva critici care au dat la iveală un nou termen "sexploitation" – putând fi tradus prin "sexploatare".

Un an mai târziu, un alt regizor celebru, Stanley Kubrick, adaptează pentru peliculă nuvela satirică a lui Anthony Burgess despre o mână de delincvenţi juvenili care terorizează societatea – ***„Portocala mecanică"***.

Faptul că a folosit muzica clasică ca şi fundal la vărsarea de sânge din film a fost ceva nou şi pentru mulţi o detaşare sinistră de mai vechile filme violente. Dar nimic nu era previzibil la modul de realizare al ***„Portocalei mecanice"***. Putem formula întrebări cu privire la decizia lui Kubrick de a folosi muzica clasică ca şi contrapunct la violenţa din film. A fost sau nu a fost îndreptăţit? În viziunea lui Walter Evans, a fost. Evans credea că arta lui Beethoven este "profund violentă şi profund sexuală".

În 1994 apare un omagiu adus ***„Portocalei mecanice”*** a lui Kubrick sub forma proaspătului ***„Născuţi asasini”***, povestea a două victime ale traumelor din copilărie care devin iubiţi şi ucigaşi în serie, psihopaţi glorificaţi iresponsabil de către media. Iată că filmul lui Kubrick nu doar că este considerat o formă de artă, dar aduce cu sine şi noi “vlăstari”.

„Exorcistul” din 1973 a fost de asemenea un deschizător de drumuri în sensul violenţei sublimate din filmul american, doar cu alte sensuri de această dată, şi anume cele legate de religie. Dacă nu e prea forţată paralela, putem spune că se află în colţ opus demersului regizoral al lui Mungiu. Horrorul cinematografic a culminat în pelicula mai sus amintită la cote mai înalte, viscerale. Nimeni nu era probabil pregătit la începutul anilor 70, iar şocul produs de film s-a propagat în toată lumea. Un director de cinema din Los Angeles de la acea vreme estima că la fiecare proiecţie a filmului rezulta o medie de “patru clienti care leşină, şase care vomită şi foarte mulţi ies din sală”. Tot în acel an, mai multe incidente legate de film s-au petrecut în ţările în care filmul fusese proiectat. În Germania se spune că un băiat s-a împuşcat în cap după ce a văzut filmul. De asemenea, un bărbat care pretindea că este posedat a practicat un ritual de exorcizare înainte să îşi ucidă soţia cu mâinile goale.

Au existat solicitări ca filmul să fie interzis iar în faţa cinematografelor s-au organizat proteste ale publicului ultragiat. Unii manageri de cinematografe au fost arestaţi, cu toate acestea totul s-a încheiat destul de rapid şi fără consecinţe.

Violenţa, subiectele controversate (vezi Rushdie – „Versetele satanice”) au fost întotdeauna material pentru actul artistic. Media în întregul ei, şi aici aş include şi filmul, a fost canal de transmitere şi propagare a noului val cultural. Oamenii s-au identificat cu cele transmise, de aici o teamă a multora că nu se va reuşi discernerea între ce este real, ce nu, ce este artistic şi ce e de condamnat.

Cert este că o cultură media s-a dezvoltat în aşa fel încât imaginile, sunetele şi spectacolul ajută la producerea materialului vieţii de zi cu zi, dominând timpul liber, conturând viziuni politice şi comportamente sociale şi asigurând materia primă din care oamenii îşi făuresc propria identitate. Radioul, televiziunea, industria filmului şi celelelate produse ale industriilor culturale pun la dispoziţie modele a ceea ce ar trebui să fie bărbatul sau femeia, succesul sau eşecul, puterea sau lipsa ei. Media culturală asigură fondul din care mulţi oameni îşi construiesc apartenenţa la un sistem de clase sociale, etnice sau de rasă, naţionalitate, sex etc.

Cultura media dă formă ideilor generale despre lume şi cele mai profunde valori: defineşte ceea ce este considerat bine sau rău, pozitiv sau negativ, moral sau imoral.
Poveştile şi imaginile din media pun la dispoziţie simbolurile, miturile şi resursele care ajută la constituirea unei culturi comune pentru majoritatea indivizilor în multe părţi ale lumii de azi.

Cultura media asigură suficient material pentru a crea identităţi care se pot adapta în lumea contemporană, creând astfel o nouă formă globală de cultură. Formele culturii media îi determină de multe ori pe indivizi să se identifice cu ideologii sociale sau politice dominante, cu poziţii sau reprezentări sociale. În general, nu este un sistem de îndoctrinare ideologică care să inducă un consens în actuala societate capitalistă, ci pur şi simplu plăcerea consumului.

Divertismentul oferit de media este de multe ori foarte plăcut şi foloseşte imagini, sunete şi spectacol pentru a-şi seduce audienţa care se poate identifica cu diferite opinii,

atitudini, sentimente sau păreri. Depinde însă de fiecare dintre noi să discernem între actul cultural şi senzaţional, între moralitate şi imoralitate, între bine şi rău în cele din urmă.

Bibliografie selectivă

1. Aubrey Malone - *Sex and Violence in Film and on the Cutting Room Floor – Censoring Hollywood*
2. Walter Evans, Violence and Film: the Thesis of A Clockwork Orange, Velvet Light Trap, Number 13, Autumn 1974.
3. www.http//.imdb.com

BUILDING THE NARRATIVE STRUCTURE OF THE JOURNALISTIC WRITING. STUDY CASE: *DECAT O REVISTA* MAGAZINE

Mihaela Mureşan, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: When writing a narrative story, the journalist uses the five W's & H: Who, What, When, Where, Why, How. In other words, he first chooses the action/the plot (what is happening/happened). After this, it will naturally appear the source of the tension or problem - which is the beginning of the rising action of the story and the characters (who is involved). Second, the author has to include geographical and cultural, religious or political background that serves as a backdrop that supports the story's action (where and when). Then, the author has to choose the perspective of the story, meaning a specific technique for a given effect or purpose - including symbolism, irony, tone, mood, atmosphere - as well as the writing style, including figurative language, sentence type, diction, rhetorical devices and effects (why). In this matter, the journalism borrowed everything from the literary language (novel, short story etc.).
The study emphasizes the way in which the journalistic stories published in Decat o Revista magazine are built, from the perspective of narrativity.

Keywords: Journalistic Writing, Narrativity, Narrative Story, Narrative Structure

Being an independent magazine, printed by Media DoR Association, *Decat o Revista* reveals the readers real journalistic stories. The articles are attractive and they are built in following the narrative structure of the non-fictional stories. Previous documentation and selecting the essential information form the main step in outlining the successful narrative structure, in accomplishing the report / journalistic text. Structuring the basic ideas, depending on the main theme, is an important step, just as selecting the approach angle (equivalent of the techniques of looking at a picture: vue-avec technique, fisheye technique, overview technique, scarab-eye technique etc.) is. Choosing the opening (lead or chapeau) is made depending on the degree of impact it will have on the target public (proximity principle, human interest, shock and unusual character of the proposal etc.).

The structure of the journalistic stories of the magazine configure two main types of narrative plan and they are:

The Three-Motion plan :

- *introduction*: exposing **the main theme** (or its subject, in short).

- *development*: widening the theme by **developing the conflict**, focus on the issue (event) from more angles, witnesses, testimonies etc.

- *closing:* **consequences**, possible effects, dilemmas …

The standard order of the plan is overset or counter-pointed, depending on the focus needs specific to each issue, but without burdening the main theme with secondary topics and without drowning it in opinion "considerations".

This plan is revealed in the article *The Man from Bucharest: Bingo seller* (http://www.decatorevista.ro/bucuresteanul-vanzatorul-de-bingo/).

The Five-Motion plan:

- *introduction* or **exposing the main theme in short** (or the global subject).

- argumentative *development* of the main theme.

- *exposing* in short the secondary theme (themes) or **introducing the witness-characters and their testimonies.**

- *conflict*: **motivating the intersection relations of the main theme with the secondary themes**; argumentative-conflictual valorisation of the testimonies, depending on their relevance for the main theme.

-*conclusion:* obvious consequences and possible effects of the fact presented.

The standard order is sometimes overset, counter-pointed, re-dimensioned, depending on the focus, on the emotional and intellective significance, that one of the sections had from the consignee's perspective. The more the true or emotional value of a paragraph is increased, the more it will be moved towards the beginning / attack section (lead), or, if the stylistic requirements impose it, to the conclusion area.

The chronological order for developing the facts / events presented, has to be thought from the time of determining the approach angle in the report. The obligation to keep the chronological order in case of reports with marked active impact is essential. The sequence chronology is made depending on the dramatic intensity of the events and on the significant accents the main theme directs.

The importance of observing the exact chronology of events is also valid in case of such texts, such as the article *The Man from Bucharest: Grandpa Jean's Livingroom* (http://www.decatorevista.ro/bucuresteanul-vanzatorul-de-bingo/) that motivate a thesis, an opinion, a hypothetical, but probable cause-effect relation. The decoupage of the exact chronology of the events is made on the selection of elements of the main theme and of the secondary themes.

The article *The Man from Bucharest: Maia Bread* (http://www.decatorevista.ro/bucuresteanul-vanzatorul-de-bingo/) is an excellent example for observing the way in which the chronotope of the story and the descriptions are configured.

The space-time (**chronotope**) is a context unit of the theme in the articles of the magazine. The focus is on space, when it is relevant for the main theme, because it forms a causal factor or an immediate condition for explaining the events. Reducing the special descriptions may concern the essential, choosing the most relevant visual elements reveals the image with symbolic meaning.

Predicative stimulation of the descriptive paragraphs is made by live, factual verbs that enter into the rhythm with the unfolding of the narrated action.

Educating the eye for the significant detail vitalises at the same time the event flow (the time), as well as the description rhythm, forming at the same time, a factor of emotional coupling for the consignee.

The textual game space-time is given by the description paragraphs, alternating with paragraphs of the temporal flux of the events. The factual accent is on the lead, which is accomplished by a direct, but emotional description of the unfolding space, and by the dynamic and synthetic narration of the event that reveals the theme; it is very efficient because the following paragraph balances the register in the other direction, to propose entering into the exact chronologic action.

The reversed chronology used in the article *The Man from Bucharest: The Library from "Cezar Petrescu"* (http://www.decatorevista.ro/bucuresteanul-bibliotecara-de-la-cezar-petrescu/) becomes a structuring means of the text with demonstrative or emotional intention.

To start from the effects (consequences) implies, on one hand, a good fixation into the previous plan of the main theme, and, on the other hand, a closely sequenced part of the events and descriptions that have relevance for the fascicle of intentional significances. The reversed chronology is, stylistically, effective,because the ending will offer, retrospectively, a surprise or a change of attitude or of vision in the reader's eyes.

The title, the chapeau and the chronotope have a specific construction, given by: the importance of the element of space-time in the title, the relation between the title with the spatial-temporal mark and the ensemble of the page, or the technical ensemble of the newspaper number (news show, magazine etc.).

The balance between the dominant part of the theme (narration paradigm) and organising the ideas in paragraphs are relevant in building the reports of *Decat o Revista* Magazine. The balance between the actual narration passages and granting the information is, also, essential.

Organising the textual structure is accomplished on the play of the theme elements with the context elements. There isn't any good story without a credible and plastically exposed context, and that is the reason why *Decat o Revista* focuses on real stories about people living in Bucharest.

The logical relation between paragraphs and ideas ordered according to the thematic and syntagmatic paradigm of the chronotope is followed while configuring the journalistic stories. Each paragraph contains a central idea, or an event (narration, description or motivation context).

Even if, sometimes, the text structure doesn't observe a chronological order of the events, it is chose the counterpoint exposure of the deeds, or the reversed chronotope, from effects to causes, between the narration passages there always exists a **logical chain** from the point of view of the consignee.

For some of the stories, the **ending** is an opportunity to re-launch the whole text, because the journalist-storyteller keeps for it an essential fact, with conclusive or dubitative role.

The endings of the narrative structures in the report are of many kinds: *close endings* (with clear solving), *open endings* (with foreseeing certain possibilities), *the conclusive-synthetic ending, the ending resulted from deductions, the ending that verifies the hypothesis, the shock ending (in interrupted action), the ending for the "follow up" (to be continued, we will keep you posted), the affective ending (with the consignee "quoted as witness", in an imaginary dialogue), the joke ending, the ending that surprises (because it overturns the argumentation (ironical-sarcastic), or contradicts the facts, detecting hidden significances, or last-minute pieces of information).*

In the dramaturgy of the narrative text, the focus is on the character and action, the need to fix the character in the context field, becomes natural in this framework. Educating the ear for the essential line, that characterises the character, is compulsory. The major reducing of the character's portrait is limited to those plastic features that make it live for the reader. Because the central character coincides with the subject itself, the storyteller is not obliged to grant priority to the descriptive or definition discourse, in balance of a narration journalistic text, but to try to vitalise the exposure, insisting upon the facts that characterise it.

As concerns the central character in relation to the secondary characters, the characters with a major situation value are those voice-characters that give dynamics to the happening or bring a "bite of the real". Those textual voices introduce new pieces of information, complete the vision with contradictory perspectives, determine actions of the central character, change the light on it.

Mark Miller says that storytelling is powerful because it has the ability to touch human beings at the most personal level. While facts are viewed from the lens of a microscope, stories are viewed from the lens of the soul. Stories address us on every level. They speak to the mind, the body, the emotions, the spirit, and the will. In a story a person can identify with situations he or she has never been in. The individual's imagination is unlocked to dreaming what was previously unimaginable (Miller 2003:54).

The dramaturgical structure consists of dynamic development of the conflict and the attention on the climax. Setting the active passages is accomplished alternatively with "voice" passages or even dialogue (http://www.decatorevista.ro/bucuresteanul-zi-frumoasa-in-vitan/). The narration unfolding and cutting the paragraph-passages are conceived as a script.

The dramatic acceleration is accomplished in the action-description, dialogue relations. When the climax is on the dialogue, it is inevitably followed by an action reaction. This strategy reduces to the maximum the "off" comment, personally, and lets the voices activate themselves, distinguishing the characters or surprising the gesture or the action.

The reporters from *Decat o Revista* don't avoid speculating the emotional, tensed value of the significance pauses. The verbal suspense may be loaded with infinitely greater significances, than a more detailed description.

Because the texts is more ample (as report-stories with a narration inquiry), the sequence frame is speculated by inter-titles, which give more information. The reading is thus facilitated and it is created a dramatic dynamics, "out of breath".

In those narrative texts of the magazine, composed with dramaturgical structure, the conclusion comments are reduced to essential: it is more efficient that the conclusion area be left to the voice-characters, or to the consignee itself, by interrogations, dilemmatic sentences, implying the reasoning, reactions, and emotions.

The approach angle implies determining, from the start, a perspective that presents/ narrates the events and represents the first step in writing the report. Hierarchically organising the ensemble of the information gathered along the documentation and selecting an assembly axle that orders facts and coordinates their selection is made carefully, so that the journalistic discourse is at the same time intelligible and alert.

Organising the frame or cutting out the (imaginary) frames is made depending on the unfolding rhythm of the actions and events surprised by the report.

Selecting the source "actors" and that of the effect "actors" generates the hierarchy of the direct transformations into "voices".

Fixing a focus idea, preferably implicit (or explicit) is necessary, to motivate the type of construction, as well as the consignee's interest.

Revealing the general plan forms another important strategy of *Decat o Revista* articles that details, in its turn, other essential steps:

- Writing the first passage, lead type (chapeau) that offers an attack angle in relation to the reader.

- Choosing and inserting the detail images that intensify the credibility and emotional character of the journalistic discourse.
- Building the ending.
- Choosing the right title and possible choice of the inter-titles.

A journalistic story is relevant when it teaches the readers something new and important about the world they live in. Therefore, in journalism, truth and relevance are not only determined by the relationship between the reader and the text – the bond between reality and the text is just as important. The text must point out important factors in the world. The readers should be able to get a clearer appreciation of reality through the journalistic text.

The writer Robert Ornstein affirmed that stories (in this case, the *journalistic stories*) are designed to embody–in their characters, plots, and imagery–patterns and relationships that nurture a part of the mind that's unreachable in more direct ways, thus increasing our understanding and breadth of vision, in addition to fostering our ability to think critically. Stories activate the right side of the brain much more than … reading normal prose. The right side of the brain provides "context," the essential function of putting together the different components of experience. The left side provides the "text," or the pieces themselves (Ornstein 1996:98).

References:

Beuran, Rareş, 2013, *Diversity in Mass-Media and The Multicultural Dialogue*, in *Studies on Literature, Discourse and Multicultural Dialogue*, Editura Arhipelag XXI, Târgu-Mureş, Coordonator Iulian Boldea, p. 121-128

Chiorean, Claudia, 2008, *Miturile politice şi „România literară" (1980-2000)*, Casa Cartii de Stiinta, Cluj-Napoca.

Kane, Thomas S., 2000, *Essential Guide to Writing*, Berkley Books, N.Y.

Keeble, Richard, Wheeler, Sharon, 2006, *The Journalistic Imagination*, Routledge, New York.

Miller, Mark, 2003, *Experiential Storytelling*, Zondervan, Emergent YS Books, CA.

Nistor, Cristina, 2013, *European Journalism. Professional Practices and Challenges*, in *Journal of Media Research* 2 / 16, Cluj-Napoca, p. 43-52.

Ornstein, Robert, 1996, *The Mind Field*, Malor Books, NY.

On-line reference:

Decat o Revista Magazine: http://www.decatorevista.ro/

"FLOW EFFECT" ABSENCE AND POOR MEDIA AUDIENCE OF THE TRAGIC ACCIDENT IN MONTENEGRO

Sorin Preda, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galaţi and
Violeta Popa, Assist. Prof., PhD, "V. Alecsandri" University of Bacău

Abstract: The present study is based on a type of event that holds a huge dramatic potential (death of Romanian tourists in Montenegro), an event that has not generated a wide audience. If we analyze Montenegro tragedy as a reflection of another episode (detention of the picturesque Romanian businessman Gigi Becali), the conclusion might be getting clear: media discourse of that period lacked, on the one hand, the sharp narrativization of the news, and on the other hand, the absence of a "feuilletonistic" format, of a "information flow", characterized by the avalanche of consequences, comments, recontextualization, clarification of certain points of view, interviews etc. Similar to media campaign technique "flow" technique is revealing itself as a method of creating and maintaining suspense, as sociologist J. Gritti (1992) stipulates. Thus, we can observe a growth of the quality of being "spectacular" with the journalistic discourse in order to ensure a significant share of the audience, with any costs (deviations from journalistic and information objectivity, professionalism).

Keywords: manipulation, narrativization of information, information flow, suspense technique, journalistic discourse, vulgarisation.

Our study deals with the tragic event occurred in Montenegro (Romanian tourists bus crush) and from the judgment, which subsequently has been confirmed by valid sociological measurement, that despite the large number of dead, the event did not generate enough audience among media consumers. Although we have had several hypotheses and possible explanations, we finally stopped at a crucial statement of J. Gritti (1992: 153), which showed that the main thing what differentiates media from other artistic forms of communication (film , theater, visual arts) is not misfortune of/in the reporting or the fictional deformation or primacy of figurative language, but the "flow" or "tides", the avalanche of consequences (comments, re-contextualizations, clarification of certain points of view, interviews etc). "The media we deal with communication stages, as things evolves... It's a suspense technique here". This "waves"-like communication requires several prerequisites. It involves craft, professional skill, knowledge, appropriate strategy, textual means and especially suitable journalism technology. The defining element of communication in "flow" remains, as we stipulated, the "suspense" or "to be continued…" technique that we find either as it is or disguised in some informative collages that posses the technique to postpone the denouement.

Suspense - technique or strategy? Sociologist G. Auclair (1982) discusses an example of informative "flow" speech, emphasizing the last days of the life of Pope John XXIII, whose death came as a shock because his diagnosis with stomach cancer was kept from the public. On this occasion, the French theorist notes that the multitude of articles, news and issues related to the health of Pope ought to create, through accumulation, a certain sense of excess and eventually of boredom. As this has not happened, the question is how this type of subject has managed to gather such a high degree of importance from the public. The

answer is simple and not al all surprising – the tension of waiting comes from the journalists' ability to induce to the news feed a sort of tension of expectation, able to initiate and maintain the curiosity of readers. In other words, it is enough to impose a criterion of waiting and moreover, a conflict or an imminence (dying or not; will God save him or not etc.). Immediately, the impression of informative chaos disappears. Using an overall theme of reading with Pope's health story, an epic structure is already constructed. We outlined a character (the Pope). We imagined supporting characters and a plot. We have introduced a conflict and a certain space for the climax, an unexpected evolution of an outcome (Pope survived an assassination attempt using a gun). We have introduced elements of pathos and addictive tenderness (recollecting the image of a dove landing Pope's shoulder) etc. In other words, the most effective dramatic and narrative organization of the text is not made within a single informative structure, but for the entire flow during one or several days, as long as the state of crisis lasts. The factual indecision it is also a matter of outmost importance as well: whether it's a case of kidnapping, a war, a natural disaster or a critical episode in the life of a personality. From this point to the "to be continued…" technique or the open-ended nature of the narrative that is typical to soap operas (the final outcome is undecided and postponed every time, over and over again, every episode) is only one step. This technique does not represent an absolute novelty and therefore should not surprise us. The newspaper itself is an endless serial that opens and closes with the same promise of information ("Have you heard the news? ... Tomorrow we will be back with more details"). The same technique is used by televisions, online programs or some advertising messages ("You cannot imagine what you miss"). By its very nature, the every day event is slightly narrativised, which explains the growing preference of the press for sensational (deviation from normal) and, generally, for any conflict story. Narrative might be the keystone of tabloid press. Jules Gritti (1992) goes further and states that all media, despite all its disparate elements, "always tends to turn itself into a story". All news agencies – pragmatic and lucrative –, deduce this truth and, not infrequently, offers customers news or different folders, combined in a strong narrativised way around a character or a certain event. The story (says J. Gritti) is that particular sequence that starts to rank in a special sequence waiting an outcome. This sequence, in turn, will enter into a relationship of contrast (opposition) with another sequence, which will force a resolution later on and, eventually, the final surprise. A state of fact more and more present with the Romanian media (print or TV) is that the value of information is less important than the "soap opera" – epic type of insistence in which the story presents itself (see the case of PDL politician I. B. – a dull case otherwise, devoided of any dramatically or other emotional virtues) . Even if journalism schools avoid recognizing this general truth, it is clear that, amid great media support changes and mutations that occur in the press act, the news begins to lose its great informative strength and, therefore, its importance in the structure of the newspaper. Day after day, the news themselves are getting more and more epic and they are changing its rigors of style. The change reaches such a high degree, that the very fundamental mission (to inform and to put people in touch with the latest news) of the press is questioned. It seems that today, to arouse attention and generate as many angles polemical reading a story actually matters more than the fact itself.

Directed reality or real "(fairy)news" (the Romanian word is a mixture of *fairy tale* <poveste> and *news* <stire>; **pove-ştiri**). Shaping the news (information) into a story stars to feel like a wide spread phenomenon, not just a theoretical construct, invented as a marketing scheme by Romanian "Acasa TV" network. The Romanian new noun *povestire* , a mixture of *fairy tale* <poveste> and *news* <stire>, shows the fusion of these two notions seen as the facets of the same media construct: "real fairytales" or "fairytales that happens in the real life". Released from the live latest news obsession, the written press is rediscovering the virtues of a evocative description and thriller type of literature (*policier story*). This does not come as a coincidence. The news entries concerned with common facts of daily life are "overbreeding" nowadays; the virtues of the serial are rediscovered. The famous French magazine "Paris Match" even proposed a seemingly unusual field of investigation reports: "Return to the scene". Any event can be presented as a detective plot in the form of successive episodes, such as those "Chain Summer" promoted in the French press of the '90s . Apart from the many advantages that it offers feature story (*fait divers*), the question that arises in this case is whether the chosen narrative structure (detective type) modifies the informative accuracy of the article. We must ask ourselves whether it occurs, as Dubied (1999: 111) says, "a fictional contamination able to fundamentally change the treatment of information". This hybrid model of journalism (news treated as *fait divers*) tends to conquer all media worldwide and several weekly newspapers ("Globe Hebdo" newspaper is a great example) did not hesitate to build that tragic *fait divers* as a thriller, mixing photos, narrative techniques and delays designed to create and maintain the suspense as much as possible.

Accelerated feuilletonisation with journalistic discourse. For some time the information seems to be adrift (see Cohen and Levy, 2008). The press willingly maintains this confusion between reality and fiction, by multiplying its points of view through conceiving a story and feuilletonisation, driven by its desire to seduce audiences and compete with broadcasting. Therefore, we should not be outraged that the press treats the death of a man together with other deaths, as in the case of any crash. People love not only the conflicts and sorrows of others, people also love and long series of events. This guilty addiction comes from a feeling of sadness mixed with a masochistic pleasure, about the inconveniences of an unfortunate destiny in front of which man is helpless. When McLuhan said that media is "a huge symbolic goods factory" , forgot to add that these goods come off the production of the "serial" factory, in flow, in *feuillton* etc. more or less declared as such. Apparently, the "flow" effect seems harmful to a press that wants to be objective and serious, but this effect is unveiling the media discourse hypocrisy (neutrality and respect for truth) – hypocrisy already denounced by McLuhan or Kientz in the 70s. Today the media (much less the television) can not live without the "flow effect". It is proven by the way some reality TV shows (some clearly truncate) are staging and presenting themselves; the way some celebrities willingly maintain the suspense: Bianca Drăguşanu and Victor Slav divorce, Iulia Vântur's successive breakups and reconciliation with a famous Indian actor and so on.

The absence of information flow – a possible explanation for the modest media impact made by traffic accident in Montenegro. As we stipulated above, our study begun from a subjective judgment – which is that, despite the obvious media insistence upon the

death of Romanian tourists in Montenegro has not achieved the highest audience share. Gigi Becali, on the other hand, as shown in the rolling hotnews.ro portal (the most important publication of its kind in Romanian online media) published rating report, got the highest rank. For example, if Monday, June 22, 2013 (the day of the accident), Antena 1 recorded 218,000 viewers per minute and Realitatea TV, only 110,000 viewers, just one month ago (Tuesday, May 20, 2013) the same TV networks were surpassing the record after record – 461.000 viewers per minute at Antena 1, and Realitatea TV: 220,000 viewers per minute. Even if we can find more explanations, it is clear that the doubling the number of the viewers had to do with the "topic of the day" - Gigi Becali 's arrest and the "flow" of reactions to the event. We do not wish to insist on the situational context, the reputation of those involved or journalistic treatment differences imposed by the law of proximity (the arrest of a local picturesque politician is closer in space than an unfortunate crash occurred far away, in Montenegro). We are going to identify as a cause, a different, even less visible event to the average reader – the ability of each event to generate excitement, amazement and, furthermore, strong narrative tensions through successive revival of the outcome. Let us compare some narrative processes with these two stories (Becali vs Montenegro) : **a) Creating strong characters**. With the arrest event, we were given an unpredictable, picturesque, always capable to surprise us type of Gigi (including spontaneous self accusing sincerity). In the case of Montenegro, tourists were ordinary people known in the Arges county, from where most of the tourists come. Media strive to create heroic figures has proven inconclusive. The real heroes (Montenegro mountaineers) remained in the shadow of secrecy, hard to use in the media discourse. **b)**

Creating twists or unforeseen circumstances. Despite all efforts, the press failed in the accident in Montenegro to exploit from a narrative point of view the some interesting cases: Mother dies, daughter lives, someone renounces the last minute travel offers gift to another friend the "killer" ticket etc. Journalistically speaking, the cause of this inefficiency is the inability of journalists to capitalize on quickly and efficiently, advancing small, dramatic biographical reports. The only truly remarkable affective element was the solidarity of Montenegro citizens, but this solidarity was shown ascertaining, in general and as an overview (a small monument, a sea of flowers at the bus crush). All these images were not able to convince too many viewers. Clearly, the accident in Montenegro lacked a flesh and bone hero to make the testimony credible and compassionate to those who died. Conversely, Gigi Becali episode had a lot of elements designed to arouse discreet sympathy: the presence of the mother, wife and children as fugitive images (sign of common sense and decency), the regret from the eyes of the priest who leads the "landowner from Pipera" out the church gate etc. There was though, a sort of intention in using emotions, perceived as an effort of tabloids and commercial TV stations, which tried through some adjectival regime to drive the readers attention towards a state of conflict and rebellion (see libertatea.ro of 29 June 2013) : *The Coach of Death…. The Coach is Still Lying in the Abyss ... The Tragedy of Two Women from Curtea de Arges County. They Have not Learned yet That Their Husbands Have Died etc.* At the opposite side (Gigi Becali's case), we have a plain human case, a drama in progress, marked by suspense (*What will be the outcome of the appeal ? Basescu will intervene or not approving the prisoner amnesty?*). The viewers' range of feelings caused by this incident is

incomparably greater with Becali: compassion , contempt, revenge, anti-system rebellion etc.). Rightly, hotnews.ro (August 29, 2013) notes : "the political scandals in June were fuel to television news audience. Nastase 's conviction to imprisonment, his attempted suicide, Victor Ponta's plagiarism scandal, misunderstandings between the Premier and the President regarding the presence at the European Council etc. held news stations hectic. Instead, mainstream stations have serious declines following the summer trend . "The recipe for success seems to be in at least two major requirements : perpetual conflict (skillfully placed in affective reactions) and localism. Not coincidentally perhaps, a general and non-political network, ProTV, during the above-mentioned record a significant decrease of the audience (May : Rtg 7.7 % as opposed to 5.5 Rtg % (June) , while Kanal D, a network more and more interested in tabloid genre, growing from 283 Rtg % (May), 303 Rtg % in June).

Introducing the accident from Montenegro. Returning to the accident in Montenegro, we note once again that the absence of a significant emotional impact on the one hand, is due to proximity, and on the other to the absence of "information flow" effect. Otherwise, the media struggled to keep those days more and more interest in the event, as observed laconically www.paginademedia.ro (27/06/2013) : "Yet four days after the terrible accident in Montenegro, newspapers continue to activate the subject. *Adevarul* newspaper prints on the first page a title thanking Montenegros citizens using their language < Respect , Montenegro ! Poštovanje, Crna Goro!> . The article talks about the humanity and consideration Montenegrins showed to help Romanians involved in the accident ... < Sunday afternoon, just five minutes after the accident Romanian coach, resulting in 18 deaths, at the bridge over the river Grlo Moroc, the Montenegrins had already made the first steps to help victims. Until they reach the hospital, dozens of doctors who were free, rushed at the hospital, where blood donors already had formed queues > writes "Adevarul" newspaper ... The tabloids have on the front page as headlines references to articles about the accident in Montenegro. "Libertatea" newspaper treats the subject from the guilty driver point of view. "Click!" newspaper comes with an article about the night when the relatives came to take home the coffins with loved ones. <Dead from the bus, heroes at the airport, "goods" to IML> is the headline on the front page of the newspaper "Click!". As we can see from these examples, with Montenegro case, media attention has focused mainly on two important feelings of awakening attention of the readers: gratitude towards Montenegro citizens and revolt against the criminal carelessness of the driver. What was lacking in articles about the tragic accident was therefore not the emotional trait. It was the inability of speech to create a strong character and equally suspense standby generator to a particular outcome. Why insist on non - informative elements? Because they contain the germ of the story with information "in flow". It is about these processes which include promises about the future, speculative news, expressions of doubt or indecisiveness. These elements that highlight the waiting (*almost, soon* etc) are accompanied by a clearly sensational props such as insinuating approaches (the Year of Apocalypse) or adjectival emphasis taken from sensationalist vocabulary: *catastrophe , collapse, emergency* etc.

Equivocal or metaphorical designs and narrative developement. In recent years, the news has lost a lot of rigor and consistency. As Stanyer observes (2010: 139), "the distinction between news and comment – another milestone date mainstream media - crumbles ... The change was partly due to advertisers, interested in reaching as quickly and efficiently to certain audiences. In terms of news flow for 24 hours, the media had to adapt itself and find a new role, no longer having any sense to transmit what the audience had already seen the previous day". Under pressure of audiovisual and online journalism, the newsperson ceased to be a "historian of the moment" (see Y. Agnes, 2011). He/she preferred to be an illustrator, a colorist or an imitator of the moment. He/she preferred to run from the present through the projection into the future or through the "metaphorisation of information" – a process increasingly used by journalists and professional communicators. Taking great advantage of ambiguity, mimicking the information through metaphor has proven to be one of the most elegant and efficient way to honorable overcome the communication of crisis. Traditional and online media compete in memorable headlindes (main qualities of "metaphorical statement"): *The plague of state debt increases ... Bomb for business environment etc.* . Even formula already entered into active street language (*Rolling debt…. Sovereign debt crisis*) is a means of informing in a non-informative way, historical consecrated repeating other formulas such as "Black Thursday" - the day of the opening of the Great Depression in 1928 . In general, all the metaphorical props of the crisis can merely subsume a dedicated journalistic process. It's about "vulgarisation" – a discursive style element used in most scientific articles. In our case, however, the process belongs less to the journalist, as to the source (politician), which means that vulgarization by "analogy" does not cover a plus of clarity and understanding of the message, but a pull down information, a deliberate imitation of the novelty. Metaphor is saving every situation. Metaphor pleases everyone – the receiver (each read or understand what he wants), and the transmitter (shown to be tans without offend anyone). Without our ruling on the value of the journalistic "story flow" (time will tell), we can detect manipulative virtues of "flow" technique, and that this process seems designed to remove the reader from the real events of the day, to offer in return astonishment, impatience and the widest range of intense feelings of bias more or less assumed.

References

Auclaire, George, 1982, *Le mana quotidian*, Anthropos, Paris
Agnes, Yves, 2011, *Introducere în jurnalism*, Polirom, Iaşi
Barthes, Roland, 1982, *Essais critique*, Seuil, Paris
Cohen, Ph, Levy, Elisabeth, 2008, *Notre métier a mal tourne*, edition Mill et une nuits, Paris
Coman, Mihai, 2008, *Manual de jurnalism*, Polirom, Iaşi
Dubied, Annik et Lits, Marc, 1999, *Le fait divers*, PUF, Paris
Gritti, Jules, 1992, *Feu sur medias*, Centurion, Paris
Mouillaud, Maurice;Tetu, Jean, Francois, 2003, *Presa cotidiană*, Tritonic, Bucureşti
Palmer, Michael, 2003, *Bătălia pentru ştiri*, Tritonic, Bucureşti

Popescu, Florin Cristian, 2002, *Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*, Tritonic, Bucureşti
Preda, Sorin, 2006, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Polirom, Iaşi
Randall, David, 1998, *Jurnalistul universal*, Polirom, Iaşi
Stanyer, James, 2010, *Comunicarea politică modern*, Publishing, Cluj-Napoca

MASS MEDIA AND BUILDING A FAMILY IDENTITY

Violeta Popa, Assist. Prof., PhD, "V. Alecsandri" University of Bacău and
Sorin Preda, Assist. Prof., PhD, "Dunărea de Jos" University of Galaţi

Abstract: The present study is part of a broader range of research focused on the interaction between symbolic goods (objects) and the social dynamics or design of the house. Specifically, we started from a 50s interesting study which sought to determine the place of television in London working-class family life. Its conclusions have proven to be unexpected: TV is getting less and less an instrument that provides information, and is becoming a gear that adjusts the leisure time and, sometimes, diurnal program. Besides some important findings on ritualization of media consumption in a virtual context, our article sets as a goal to attract attention of other researchers on this highly dynamic social field, able to inspire many scientific approaches.

Keywords: media culture, family identity, television, human settlement

The House – from simple shelter to home. It's not easy to talk about one of the most sophisticated symbolic buildings of humanity, the house. The very moment of its imagining – both functionally and aesthetically – coincides with the time when man leaving his natural habitat, chose to live in his own universe. A universe enhanced with elements of comfort, but also with some objects and symbolic spaces meant both to defend from evil spirits and attract the presence of the positive ones. Exiting the Gutenberg era and entering the Marconi one, man is seduced by the new lifestyle and begins to cultivate a new worldview and a new self-image. This way of perceiving is naturally, projected in all areas of daily or religious lifestyle. This process of going back to an oral type of culture, but this time, a culture transmitted through digital technology, calls for a new type of individual, setting and even a story. Man is a symbolic and thinking entity and thus can not exist outside the living environment. The relationship between him and the living space (natural habitat) or the one created by him (house and architectural environment) is a syncretic one, of mutual influence and interdependence. Analyzing both the structure of the house itself and the type of settlement in a diachronic perspective, we note that the attention paid to ambient aesthetics housing has evolved differently depending on the historical period, the degree of education / culture of the person / group, ideological political, religious system of the community etc.

Ethnographer Julius Lips, after numerous expeditions to North Africa and Western Africa, after studying the behaviour of Indians in the U.S., concludes that in these cultures, the idea of "home" does not coincide with the "shelter". The house represents a much wider living space. It is perceived as the whole tribal territory that is sacred and forbidden to foreigners. Thus, the home of a family it's not the piece of earth chosen to dwell on, but the entire space occupied by the tribe is the real home. The land belong everybody's and everybody belongs to the tribal land (Lips, 1958: 32).

The Hearth – matrix of any home. Research of primitive human way of thinking shows that "people are primarily dominated by naive faith in the omnipotence of ideas" (Freud, 1996: 105) The relationship of the human with the God he believes in – at a certain historical time – is reflected in the design of the dwelling – whether we are referring to the

man's house or the house *casa aeterna* associated with the return of the dead in the very womb of its mother, the earth, or the shape of the *ancestors*, dendromorphic, lithomorphic or zoomorphic ancestor spirit (Evseev, 1998: 428). Housing is thus an act of recognition, acceptance and worship of the god or ancestor.

On the other hand, the sign of the house is closely linked with the sign of the family. A variety of languages – especially romance languages – use the same root, *casa*, to designate the house (*casa*) and the purpose of the family (*casatorie*, *casar* etc, meaning both the action of getting married and having children, or in Spanish *to fit together*). In other languages the connection is not so obvious (*marriage*, from lat. *Maritus*- husband, suitor; *wedlock*-wed-pledge). In English language, for instance, the sign of the family (marriage, procreation) is linked with the sense of quietness after a period of restlessness or "to establish a settled lifestyle", a feeling of *completeness, establishment, achievement* etc. (See *settle down* and *settlement*), the term *house* designates the building itself and the group of people living there (*household*) or a family lineage, especially a noble or royal one.

The variety of the idiomatic expressions using the term *house* in Romanian language is overwhelming: to make house with someone (to wed, to have children with him/her), to have a good house with someone (to live in harmony with somebody), to be for someone house and table (to have a peaceful, proper lifestyle), House of stone! (it is wide spread Romanian wedding wish which originally meant the couple to procreate), fir-tree house (the coffin) etc. All these symbolic presences in language show a certain way of understanding the family relationships – emphasis on the purpose and the peacefulness of the union while in Germanic languages this sign seems to be in a closer relationship with a sense of longevity of a clan or a larger community (family lineage), a sense of safety (as safe as houses), of order (put/ set one's house in order) or friendship (get along/on like a house on fire).

Almost every type of Romanian peasant house (boyars, merchant, royal or monastic), develop valuable constructive and decorative traditions of Romanian architecture. These architectural structures are considered as beings, this point of view is depicted first of all, linguistically. The buildings have *eyes* (windows), a *hat* (roof), a *sole* (a hard piece of wood placed at the foundation of the house) etc. (Stoica, Petrescu, Bocşe, 1985: 188). An interesting language fact is that in popular Romanian language, the rooms of the house are called *little house* (the room where the hearth was placed) and *beautiful/ clean/big house* (the cold room, where the festive attires were kept) (Stoica, Petrescu, Bocşe, 1985: 103).

The act of coming back home every evening meant gather up round the hearth of the house, to talk to each other, to eat, sleep, pray together, to connect to a special moment of bringing back together all the parts of the family, as one whole and to celebrate it. From a phenomenological point of view, home is the heaven column, *axis mundi*, the point of origin, se certainty of belonging and fitting in a family. In this way, man is becoming whole, capable to coagulate and release an amount of beneficial energies, capable of providing a "sense" of life itself .

Currently, the hearth of home is replaced by the screen (TV, phone etc.) and the feeling of joy and contentment – once called "feeling like home" is changed into the yearning "to just have a rest". Moreover, because of "industrial nature of modern living, the members of these communities constantly migrate to cities, where their genetic markers will melt in the cosmopolitan crucible" (Wells, 2009: 184). This stunning process of moving back in a "big

global village", where everyone speaks the same language, use the same tools, will have the same aspirations, will work in the same place, perpetually changing, will look at the same screen (or will be regarded as in Orwell 's Utopia) and practice the same kind of consumerist religion is easily planned alterations concept of "making a home"(getting married and having children). Modern man no longer wants to settle down, to "create a home" – that is, to marry, to have children and live in one place, getting familiar and familial space in which to live, to gain experience, to bequeath and finally, to die there. Modern man is everywhere and nowhere, like the cyberspace itself.

New virtual magic. The transition from one agnostic era to a virtual-magical is made by promoting a virtual environment. Virtually, everything is possible. Interior ambient can be computer generated, even people can acquire divine powers: they can turn may invent / accept new myths that serve to "affirmation relations" with divinity – a new corporate deity – and obviously it creates "exemplary behavior patterns". All this happens without trying – as old myths used to in the past – to "explain surrounding phenomena", to release man from "harmful instinctual pulsions", to perpetuate the traditions, but also to provide justification for the social order and institutions etc.. "(Coman, 2008: 39)

The modern construction begins by destroying the magical archetype of the home and by replacing it with a new kind of comfort and charm. The modern man does not respect the nature anymore, nor adores or fears the gods, ancestors. These values are all deserted and in their place are set other rational values. If the old settlement involved a sacrifice, based on the idea that abode need a vital energy transferred to begin to live, nowadays the house is living creature devouring its owner (see the case of Romanians working abroad, sending money home, to raise grand villas which end up empty).

The modern world brings a series of changes that can be detected at each and every level of the society, especially with the rites of passage but also for the foundation rituals. The most important of all is weakening and even eliminating sacred symbols (Coman, 2008: 173) together with establishing a new social order and imaging a new type of house. A house without a fireplace, without a soul, disconnected from the vital flow of the earth. If the first half of the twentieth century, collective mentality still perceived abstract concept of the house, using stereotypical images of a happy family gathered round a housewife that was cooking, cleaning, making her husband and children happy, nowadays the state of being home occurs most often in the singular, with the desire to unwind, most of the times in front of the TV or shopping.

The precious free time which is a time of relaxation and it automatically becomes magical, and the space of performance is almost always within the house. In the arsenal of modern magical objects of this virtual sorcery used by contemporary humans are the screen and the credit card. The screen, in all its forms (mobile phone, TV, monitor, BookReader, tablet, IPads etc.), works as a magical gate that connects to a virtual world, always surprising and versatile. The credit card has the power to fulfill every desire with a simple touch and it is a substitute of the old magic wand. Both of them are part of a new magical universe of man. Not incidentally, the French sociologist Lipovetsky (2008: 8) wondered, noting the speed with which mankind has passed from *show- screen* to *communication- screen*:

"What are the effects of this proliferation of screens in the relations with the world and with others, body and feelings? What is the cultural and democratic life as announced by the triumph of digital images? What is the destiny of thought and artistic expression in this context? To what extent this plethora of screens restructures contemporary human life itself? With the establishment of global screen era is about to produce a huge cultural mutation affecting more and more aspects of existence itself". It mostly affects, we may add, the domestic space, the space of intimacy and withdrawal from social uproar.

The act of dwelling includes symbolically the essential act of feeding, of sleeping, as well as other basic needs: the need to feel safe and to feel surrounded by the others members of family. The sense of belonging to something – a particular people, a special place known since childhood (loaded with memories and activated by emotional ties) undergoes various transformations today. Thus, if in the past "the house of the old/ the old house" (the place where the grandparents and parents used to live) was perceived not only as a temporary covering of parents and ancestors – but as a living entity that was meant to carry forward a type of traditional, holy, full wisdom and intelligence lifestyle.

The sense of impermanent, the eternal changes, lack of steadiness is a trademark of the twentieth and twenty-first century. This feeling is manifesting in a more and more corrupted perception of the concept of family, its unity (a steadily declining number of marriages and divorces growing in the world), its functions (biological, economic, social, cultural and educational) and also the architectural transformation of living space. The nowadays house, the postmodern house currently offers almost everything. Outings, outdoor exercise can be simulated even inside the house. Same virtual environment turns everything into anything, even in a garden or a sport field through 3D TV (2011) or Wii (2006). Sociologists (see Lipovetsky, 2008: 302, 305) talk about "ubiquitous screen era" which requires a reconfiguration of direct living, a lifestyle replaced by a virtual "second life" and an exacerbation of the spectacular existence.

There's clearly no doubt that "television has already crept into our lives, in our daily gene". The world as a continuous and amazing show can not be thought outside the primacy of the image and democratization of the unbounded media, the online community especially. "The world of appearances is now bathed in a legitimate *glamour* suited for almost any age. Image and television have imposed their rules. People want to be seen as their idols shining in full screen frame (...) Until recently, the dresses were presented in the discretion of the major fashion houses. Today everything takes place in a hyper- show, with light installations, scenery and hi-fi music. Even commercial architectures do the same: shopping malls, restaurants, places to meet people are organized like movie sets or television sets (...) Even the centres of large cities are treated as sets, lit by light games projectors and planed by urban-designers".

Screen-space living relationship is sometimes synergistic. Television and its actual receptacle, the TV set – is no longer an optional accessory of the "comfortable" house. The screen is a new window, binding and a new type of shelter. Through it one can travel, one can dream or even play (Wii) and this function becomes magical. Through it, however, one may dissipates itself of the most important human qualities of generosity and social dimension of existence. Several images are used in advertisements for TVs (smart TV, 3D TV etc.) using a

current dichotomy: "There's no place better than home". "There's No Place Like Home". There's no TV like home. No house without its screen.

The ceremony and homage of the show. The present research of media influences on TV consumers shows so far that the small screen is mostly influencing the relationship parents - children. Television is the family, the most banned type of media. Control is exercised more by the mother than the father, and this process happens within average families and less within poor ones, where TV becomes the cheapest source of knowledge. However, if for parents TV involves a relationship with an educational ideal, for youth TV is a sign of the desire for independence. Through its qualities (dynamic, inexpensive, hoarder, varied offer), TV is connected to many social issues such as a phenomenon analyzed by Dayan and Katz (cited Coman, 2007: 38) televised ceremonies such as Pope's visit or Diana Kennedy's funeral , Olympics, live wars etc. Ceremonies form a heterogeneous set of events, according to:

- The frequency degree program: cyclic (football championship) or "hot" (war, death);
- The temporal proximity: present, future (election campaign), past (memorial);
- The nature of the proposed scenario, dramatism, suspense and so on.

They all include: *innovation, show* (fast) and especially *conflict* (confrontations). In some cases we deal with a particular emotional positioning of the receiver: *tenderness, indignation, self-reflection* (vicinity). Public propensity to severe and bloody events is growing. If in April 1986, 2.1 million Americans watched the attack on Libya CNN, a few years later (January 16, 1991) when the Gulf War started, 61 million American families watched the speech President George Bush in various positions television (Coman, 2007: 83).

Without necessarily to propose to demonstrate this, the studies actually wonder how far TV has infiltrated our lives, changing our behavior and emotional reactions or the consumerist, technological reality is to blame. To answer as correct as we can, we must have a picture of a society increasingly globalized, indifferent, hasty, careful not to individual, as the common interest. Part of the OTV (Romanian television channel) and "micro-sidewalk" broadcasts success may be explained through confessions, accusations or statements, the individual is redefining its importance (even illusory one) and television is offering a new social identification of *privacy*. According to sociologist Dominique Mehl (cited Coman, 2007: 62), within the screen cohabit many TV models: *message*, *relationship*, *mediation*, *enforcement*.

People learn a certain social behavior (good or bad), they are identifying with their models, they solve some frustrations and disappointments. Unfortunately, everything is under the mark of the fictional. "You believe what you see and see what you think". Going forward, we may say that all TV media genres are hybrid. This premeditated mixture may be found anywhere: in the magazines or comment on behalf of a summary of news of a day or a week; the debate with mini-reportage insert, followed by an analysis in the set ("special Evoy") or in any interview. The "reality shows" are another great example. They mix the reportage with the rebuilding the facts through actors on the set or debates about "Talk Shows" which mix political analysis with entertaining humor and tiny reportages. And yet, a TV that is on is not necessarily looked at. The TV has become a radio with images. It broadcasts news or music while the host is entertaing the guests, while eating or confessing. Sometimes, people admit

that they listen to the TV shows while reading the newspaper or reading the breaking news. Postmodern world is a vivid image of the mixture itself: newspaper and TV channels are the true embodiment of the mosaic type of structure. But zapping must not be mistaken for the fragmented reading.

"Television, radio, newspapers, advertising are a *discontinuum* of signs and messages (...) a sequence in which world history alternate with figuration of some objects. Fortunately, the radio log is not a mixture as it seems. Its systematic alternation requires a single scheme of perception, which is the journalism consumption" (Baudrillard, 2005: 154).

In conclusion, our study proves that, under the influence of dynamism and practices of media consumption, the house loses more and more its significance. Under the pressure of consumerist globalization, the house becomes a repetitive construct, made of modules and standard architectural solutions (see Ritzer, 2010). Beyond its inventory or selling value the house no longer represents *a home* – as the answers of the respondents has proven. People see the house as a "simple refuge" (62%) and 43% of them would move to another place without any regret. From the attitude of respondents (mostly young ones, up to 30 years), we deduce that the living space of the modern man is like an automated tent, almost volatile, aspiring to fit in a phone "sim card".

Nowadays man is always looking for material gains and he is willing to adopt a nomadic and minimalist lifestyle. At any moment he is ready to pack up and go to another destination and another house. A still simpler house, emptier, more and more liberated by objects and people. A house that can turn at any time in a studio in an apartment with several rooms – fan house (dg24.ro). Or a house with double walls that always leave room to another type of space. Such a house ("smart home") shall have a communication network connecting electrical devices and services that allow them to be controlled, monitored or accessed (housingcare.org) remote; a space covering six key areas: environment (heat/ water, electricity), security (alarms, motion detectors , detectors medium), home entertainment (audio visual, internet), household appliances (cooking , cleaning, maintenance alerts), information and communication (telephone, internet) and health (nursing home). Smart homes can be controlled (via a remote control integrated with networked devices or even by voice, gestures or movement). It can also be "programmed" to react to a certain time or by different sensors, as they can learn from those who live and can take various decisions for people who live to save energy and defense in cases of a robbery or kidnapping attempts (physorg.com).

References

Auclaire, George, 1982, *Le mana quotidian*, Anthropos, Paris
Baudrillard, Jean, 2005, *Societatea de consum. Mituri şi structuri*, Comunicare.ro, Bucureşti
Coman, Mihai, 2007, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iaşi
Coman, Mihai, 2008, *Introducere în antropologia culturală. Mitul şi ritul*, Polirom, Iaşi
Evseev, Ivan, 1998, *Dicţionar de magie, demonologie şi mitologie românească*, Amarcord, Timişoara

Freud, Sigmund, 1996, *Opere IV*, cu o prefaţă postumă de Vasile Pavelcu, traducere de Leonard Gavriliu, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti
Hainard, Jacques (coord.), 1986, *Les rites de passage aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris
Lipovetsky, Gilles, 1987, *L'Impire de l'ephemere. La mode et son destin dans les societes modernes*, Gallimard, Paris
Lipovetsky, Gilles, 2008, *Ecranul global*, Polirom, Iasi
Lips, Julius, 1958, *Obârşia lucrurilor. O istorie a culturii omeneşti*, traducere de L. Jaeger, Ştiinţifică, Bucureşti
Ritzer, George, 2010, *Globalizarea nimicului*, Humanitas, Bucureşti,
Stoica, Georgeta; Petrescu, Paul; Bocşe, Maria, 1985, *Dicţionar de artă populară*, Ed. Ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti
Wells, Spencer, 2009, *Omul. O aventură genetică*, traducere de Ioana Costache, CD Press, Bucureşti

CONFLICT TALK IN ROMANIAN TELEVISION DEBATES AND TALK-SHOWS: CONFLICT MITIGATION STRATEGIES

Maria-Alina Tocilă (Pintilii), PhD Candidate, "Al. Ioan Cuza" University of Iaşi

Abstract: This paper aims to identify some of the features of verbal conflict in Romanian talk-shows and television debates. Our focus is on the conflicting verbal exchanges between hosts and guests on TV shows, specifically on the strategies some hosts apply in order to solve/avoid conflicts. Using the conversation analysis, we will highlight the tight relationship between the image of mediator the host of the TV show creates, the format of the TV show and the type of the strategies he/she appeals to.

Keywords: conflict; conflict mitigation; verbal strategies; broadcast interaction; TV host

1. Particularităţi ale interacţiunilor verbale conflictuale în context televizat

Faţă de dialogul conflictual[1] spontan (cu care au şi numeroase trăsături comune), interacţiunile verbale conflictuale din dezbaterile televizate prezintă o serie de particularităţi, impuse tocmai de canalul utilizat şi de forma de organizare, care implică mai multe constrângeri. Astfel, dialogul conflictual televizat ia mai rar forme dure, violenţa verbală fiind mai redusă deoarece, pe de o parte, participanţii urmăresc impunerea în faţa telespectatorilor a unei imagini proprii pozitive, şi, pe de altă parte, în asemenea „dueluri verbale" intervine tot timpul moderatorul cu rol de mediator. Apoi, în timp ce dialogul conflictual spontan este rareori calificat ca atare, deoarece participanţii nu vor spune prea des că au un conflict verbal (cf. Vuchinich, 2009: 119), în dezbaterea televizată se atrage adesea atenţia asupra faptului că schimbul verbal este marcat de un dezacord puternic (acest rol revenindu-i, de cele mai multe ori, gazdei emisiunii). Un exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă următoarele două secvenţe din transcrierea emisiunii *Arena publică*, difuzată de postul TVR1 în data de 18 martie 2010:

(1) „OP: Da. Vedem că opiniile↑ +++ clar nu conVERG] în această privinţă." (CLRVAN: 393)

(2) „OP: Să încercăm să discutăm despre acest sistem. Domnule Crin Antonescu↓ încercăm să depăşim momentul Parlamentului bi- sau unicameral↓ pentru că este destul de [limpede că NU ne putem înţelege↓ ++ <MARC acum MARC>." (CLRVAN: 393)

În fine, conflictul verbal din cadrul emisiunilor de tip dezbatere este unul organizat, desfăşurat într-un cadru formal, impunând participanţilor o serie de constrângeri şi în ceea ce priveşte poziţia corpului, distanţa faţă de cel cu care intră în conflict (respectând aşezarea impusă de către regizor, v. Foto 1) sau elementele paraverbale utilizate. Bineînţeles, chiar şi în acest cadru organizat discuţiile pot degenera, însă asemenea cazuri sunt mai rare (v. Foto 2).

[1] Pentru trăsăturile discursului conflictual, v. Windisch, 1986: 18-26.

Foto 1: aşezarea participanţilor la dezbatera *Arena publică*, 18 martie 2010

Foto 2: un conflict verbal care degenerează, senatorul Marinescu aruncându-i un pahar de apă în faţă interlocutoarei sale.

2. Metoda şi materialul de analiză

Pentru a evidenţia principalele strategii utilizate de către moderatori în vederea evitării/atenuării conflictului dintre invitaţii la emisiune, vom recurge la resursele oferite de analiza conversaţiei. În ceea ce priveşte materialul de analiză, acesta este reprezentat de transcrierile unor emisiuni de tip talk-show şi dezbatere televizată, cuprinse în capitolul *Discurs mediatic*, din volumul *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală* (în text, CLRVAN) (coord. Luminiţa Hoarţă Cărăuşu).

3. Rolurile instituţionale de moderator şi invitat/ţi

Relaţia dintre moderator şi invitaţi[2] este, prin excelenţă, o relaţie de putere, asimetrică, având în vedere faptul că întreaga punere în scenă a unei emisiuni de tip talk-show sau dezbatere televizată depinde de cel dintâi. Abaterea unui participant la dezbatere de la contractul comunicaţional impus ameninţă atât faţa moderatorului, a cărui imagine autoritară este afectată, cât şi faţa celorlalţi participanţi la dezbatere. Din acest motiv, gazda emisiunii are rolul de a menţine echilibrul atât pe axa moderator – invitat, cât şi pe axa invitat – invitat, responsabilitatea respectării contractului de comunicare căzând în cea mai mare parte asupra sa.

În corpusul analizat, schimburile conflictuale dintre moderator şi invitat/ţi sunt mai puţin numeroase decât cele dintre invitaţi, aspect ce decurge direct din statutul special al celui dintâi. Gradul de implicare în schimburi verbale conflictuale depinde atât de formatul emisiunii (în corpusul analizat se observă diferenţe clare între dezbaterile şi talk-show-urile de la televiziunea naţională şi cele de la televiziunile comerciale, de ştiri, în cazul celor din urmă conflictul fiind o adevărată strategie de marketing), cât şi de personalitatea gazdei, de rolul pe care aceasta şi-l asumă. Vom întâlni, astfel, moderatori mediatori[3], care vor face tot posibilul pentru a evita situaţiile tensionate, sau moderatori incisivi, care caută în mod programatic dezacordul şi conflictul. Decurge de aici o trăsătură specifică schimbului conflictual dintre

[2] Pentru aspect ale relaţiei moderator – invitat, v., printre alţii, Heritage, 1985; Hutchby, 2006; Piirainen-Marsh, 2005; Guillot, 2008.

[3] Cu privire la tipurile de moderatori, v. Patrick Charaudeau şi R. Ghiglione, *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Traducere de Oana Pocovnicu, Editura Polirom, Iaşi, 2005.

gazda emisiunii şi invitaţii săi, şi anume prezenţa mărcilor şi a strategiilor de evitare/atenuare, respectiv de „căutare”/menţinere a conflictului. În lucrarea de faţă, ne vom opri asupra celei dintâi categorii.

4. Mărci şi strategii de evitare/atenuare a conflictului

Când gazda emisiunii îşi asumă rolul de mediator, nu numai că nu se va implica într-un schimb conflictual, ci va şi încerca să readucă discuţia în parametrii unui schimb cooperant. În consecinţă, în materialul de analiză am identificat următoarele mărci şi strategii de evitare/atenuare a conflictului: utilizarea (de cele mai multe ori, repetată) a verbului „a ruga”; trimiterea la publicul vizat ca strategie de atenuare a conflictului; atenţionarea implicită (prin folosirea repetată a apelativelor) sau explicită a participantului care nu respectă regulile de luare a cuvântului; atenţionarea explicită a participantului care se abate de la tema discuţiei; amendarea explicită, dar în forme atenuate, a participantului care se abate de la principiul politeţii.

4.1. Verbul performativ[4] „a ruga” îndeplineşte mai multe funcţii atunci când apare în discursul moderatorului, cea mai importantă fiind cea de semnalare a locutorului selectat. În secvenţa de mai jos, în ciuda faptului că unul dintre participanţii la dezbatere (EB) îl atacă în mod direct pe moderator (OP), acesta nu se abate de la rolul său de mediator şi de organizator al luărilor de cuvânt:

(3) „OP: să-l ascultăm pe domnul Boc.

VP: [Aţi↑ depăşit .... la ordonanţe de urgenţă.

OP: <F Nu v-a întrerupt. Nu v-a întrerupt.] Domnule Boc↓ *vă rog*.

EB: Sunteţi sigură că] dumneavoastră puteţi modera? Să invităm chestorii să conducă emisiunea. (EB zâmbeşte)

OP: [Domnule Boc↓ tocmai ce vă dădeam cuvântu’.

EB: <R Eu n-am întrerupt pe nimeni↓ după cum aţi putut observa. R>]

OP: *Vă rog*.” (CLRVAN: 401, s.n.)

Acelaşi verb are şi rolul de atenuare a unor acte ameninţătoare, moderatorul păstrându-şi o poziţie de mediator şi încercând să îşi atragă şi invitaţii în aceeaşi zonă a schimburilor verbale cooperante, ca în exemplele următoare:

(4)„LN: Domnule Antonescu↓] *vă rog* să ne răspundeţi şi la întreBAre.

C. A.: secretul lui Polishinel al demagogiei dumneavoastră proverbiale↓ şi aNUme că există în ţara asta↓ <MARC politicieni MARC>↑ care-s ai dracului↓ răi↓ incompetenţi↓ şi <MARC români MARC>. Dumneavoastră domnule prim-ministru↑ vreau să ştiu↓ ce sunteţi? Politician sau român?

Moderator 1: Domnule↑ [domnule Antonescu↑ încercăm

Moderator 2: V-am înţeles argumentaţia↓] dar *vă rog*↑ haideţi să respectăm [această↑+ discuţie.” (CLRVAN: 394-395, s.n.)

(5) „OP: Dar cum vedeţi dumneavoastră↑ ++ această?

[4] Pentru o caracterizare pragmatică a verbelor, v. *Gramatica limbii române, I. Cuvântul*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 2005.

EB: Imediat doamnă↓ v-aş ruga să nu vă grăbiţi. Sunt ardelean şi aş vrea să le iau aşezat pe fiecare să le răspund.

OP: Pe puncte↓ *vă rog*↓ aşteptăm." (CLRVAN: 402, s.n.)

Se poate observa că, prin intermediul verbului „a ruga", moderatorii evită forţa unui imperativ, care l-ar pune, fără îndoială, pe invitat într-o lumină nefavorabilă. Formulările folosite de gazdele emisiunilor de acest tip dezvăluie efortul permanent de păstrare a echilibrului între autoritatea pe care o implică rolul îndeplinit şi nevoia de menţinere a unor relaţii cooperante cu participanţii la dezbatere.

Ţinând tot de organizarea schimburilor verbale, verbul „a ruga" apare de numeroase ori şi cu rolul de oprire a intervenţiei neautorizate a unui invitat, având, de asemenea, şi funcţia de atenuator, după cum se poate vedea în secvenţele de mai jos:

(6)„EB: Eu spun un singur lucru. Eu sânt ABsolut de acord↑ + ca pornind↑ ca pornind↑ ca pornind de la: + aceste↑ ///

VP: Mă rog↓ cine se aseamănă se-adună. E normal↓ ++ să <xxx>]

OP: @ Domnule Ponta↓ @ *vă rugăm*.

EB: Se poate?

OP: Vă rog." (CLRVAN: 403, s.n.)

(7) „VV: Doamnă↓ vă rog să mă iertaţi. Explicaţiile dumneavoastră↑ nu conţin-//

AB: Eu pot să vă spun următorul lucru.

VV: Doamna↑ v-am întrebat ceva↓ nu con-//

OP: *Vă rog*. [Doreşte să răspundă." (CLRVAN: 431, s.n.)

În ambele exemple, OP foloseşte verbul „a ruga" pentru a-i transmite lui VP, respectiv VV faptul că intervenţia sa trebuie să se încheie, aceasta ne(mai)fiind autorizată de către gazda emisiunii.

4.2. Trimiterea la publicul vizat este o strategie prin care moderatorul încearcă să oprească escaladarea conflictului dintre doi sau mai mulţi participanţi la dezbatere, trasmiţându-le acestora ideea că receptorii vizaţi nu sunt interesaţi de un duel verbal neproductiv din punctul de vedere al problemelor discutate. În asemenea cazuri, gazda emisiunii îşi asumă rolul de purtător de cuvânt pentru spectatori şi telespectatori, urmărind, astfel, să capete o autoritate capabilă de a se impune în faţa beligeranţilor.

Termenii utilizaţi pentru trimiterea la receptorii vizaţi variază, în corpusul analizat, în funcţie de discursul participanţilor la duelul verbal, remarcându-se, astfel, atenţia cu care moderatorul îşi construieşte intervenţia cu rol de aplanare a conflictului. Astfel, în primele două exemple de mai jos, OP intervine pentru a dezamorsa un conflict verbal cu privire la votul de la referendum. În discursul său, EB foloseşte în mod repetat etnonimul „români", în vederea asocierii propriei persoane cu dorinţele poporului şi a plasării adversarilor săi politici în zona demagogiei. Reacţia lui CA va fi una pe măsură, acesta exprimându-şi dorinţa de a-i fi respectată „calitatea de român". Moderatoarea OP va prelua termenul „români" din discursurile celor doi participanţi aflaţi pe poziţii opuse, încercând astfel să îi atragă într-o zonă a discuţiilor cooperante, cel puţin la un nivel formal:

(8) „OP: Domnule↓ [domnule Antonescu↓ încercăm↑

LN: V-am înţeles argumentaţia↓] vă rog↓ haideţi să respectăm [această↑ + discuţie.

EB: Dacă-mi permiteţi] un scurt [drept la replică↓ fiind o întrebare] adresată direct↓ cred că//

OP: [*Şi pentru* <MARC *românii*↑ MARC> *care se uită la noi*.]

CA: Eu doresc să-mi fie respectată şi <MARC mie↑ MARC>//" (CLRVAN: 395, s.n.)

(9) „EB: două sute treişpe români↑ + Crin Antonescu le spune că sânt demagogi.

OP: [Noi tot încercăm să‼ *pentru REStul de români*↑ să aflăm↑ să aflăm↑" (CLRVAN: 396, s.n.)

În următoarele două exemple, moderatorii vor prefera termenii specializaţi, „publicu'", respectiv „telespectatori". Totuşi, remarcăm, în cea de-a patra secvenţă, dublarea substantivului specific discursului televizual de un termen specific discursului electoral, „alegători". Pentru a opri tirada lui VT împotriva intervenţiei unui reprezentant al puterii, moderatoarea AS îi atrage atenţia, la nivel implicit, că un astfel de discurs l-ar putea costa din punct de vedere electoral.

(10) „RA: Nu↓ da' l-aţi accepTAT acest mecanism.] Vedeţi? [Deci a fost o înţeLEgere.

LO: Voiaţi să nu intre România] în Uniunea Europeană?

AU: Cred că *publicu' aşteaptă*↑ + *cu totul alte răspunsuri*↓ doamna Anastase↓] domnu' Orban." (CLRVAN: 357, s.n.)

(11) „AS: Domnule Vadim Tudor.

VT: <F Să-şi vadă de sănăTAte dom'le↓ să nu mai încurce LOcu' băiatu' ăsta. F>

AS: Îmi permiteţi↑ îmi permiteţi să vă spun ceva?

VT: Da.

AS: Nu cred că *pe telespectatori şi pe alegători*↑ îi interesează această luptă↑ continuă↑ politică//" (CLRVAN: 372, s.n.)

Deşi se prezintă pe sine ca purtători de cuvânt ai publicului vizat, moderatorii din secvenţele de mai sus nu îşi construiesc însă o imagine de deţinători ai adevărului absolut, tocmai deoarece scopul acestor trimiteri la telespectatori este de aplanare, şi nu de amplificare a conflictului. Acest aspect este demonstrat de utilizarea modalizării epistemice, mai exact a verbului „a crede", la forma afirmativă în secvenţa (10), respectiv negativă în exemplul (11).

4.3. Atenţionarea implicită (prin folosirea repetată a apelativelor) sau explicită a participantului care nu respectă regulile de luare a cuvântului

În emisiunile de tip dezbatere, preluările de cuvânt nu numai că sunt preorganizate, dar implică şi o atitudine concurenţială din partea invitaţilor, fiecare încercând să-şi pună cât mai mult în valoare faţa pozitivă. Din acest motiv, o caracteristică esenţială a comunicării conflictuale (ce poate fi, în acelaşi timp, şi cauză a declanşării conflictului verbal) o reprezintă încălcarea regulilor de schimbare a rolului conversaţional. Cea dintâi dintre aceste reguli – sistematizate de Sacks, Schegloff şi Jefferson – „se aplică în primul moment posibil după ocurenţa mărcilor de încheiere a intervenţiei în curs" (Ionescu-Ruxăndoiu, 1999: 45) şi presupune trei situaţii:

„(a) If the turn-so-far is so constructed as to involve the use of a «current speaker selects next» technique, then the party so selected has rights, and is obliged, to take next turn to speak, and no others have such rights and obligations, transfer occuring at that place.

(b) If the turn-so-far is so constructed as not to involve the use of «current speaker selects next» technique, self-selection for next speakership may, but need not, be instituted, with first starter acquiring rights to a turn, transfer occuring at that place.

(c) If the turn-so-far is so constructed as not to involve the use of a «current speaker selects next» technique, then current speaker may, but need not, continue, unless another self-selects." (Sacks, Schegloff & Jefferson, 1978:13).

A doua regulă „se aplică oricărei situaţii de recurenţă a mărcilor de încheiere a intervenţiei în curs, ulterioare aplicării regulii *(1)* în varianta *(c)*. Ea presupune aplicarea recursivă a regulii *(1)* într-una dintre variante, până la efectuarea transferului de *E*" (Ionescu-Ruxăndoiu, 1999: 45).

În cea mai mare parte, schimburile verbale din dezbaterile televizate sunt organizate conform primei reguli: vorbitorul curent (aici, moderatorul) îl selectează pe următorul, utilizând, în majoritatea cazurilor, apelative:

(12) „LN: Ce↑ ce vreţi? CUM vreţi să păstraţi↑ + /ă: un Parlament + BIcameral↑ indiferent de cum se va numi↓ Camera::↑ + superioară↓ FĂră↑ + să fiţi acuzaţi la un moment dat↓ <CIT Nu au respecTAT↑ voinţa poporului. CIT>? A existat acel referendum↓ chiar dacă era consultativ. *Domnule Ponta*." (CLRVAN: 389, s.n.)

(13) „Moderator 2: *Domnule Marko Bela*↑ care este răspunsul dumneavoastră?" (CLRVAN: 417, s.n.)

În comunicarea conflictuală, însă, această regulă de bază este încălcată, intervenţia legitimă a celui selectat fiind întreruptă de un alt participant la dezbatere. Decurg, de aici, numeroase suprapuneri şi, la nivel prozodic, ridicări ale tonului, marcări ale unor cuvinte:

(14) „EB: Dacă-mi permiteţi] un scurt [drept la replică↓ fiind o întrebare] adresată direct↓ cred că//

(...)

EB: Îmi permiteţi?

LN: Sigur↓ <P pe scurt P>.

EB: Eu am spus↑ c-am văzut vocea↑ politicienilor. Şi-a exprimat-o înc-o dată domnu' Crin Antonescu↓ şi-are dreptu' să şi-o manifeste. Eu am în faţă↑ ++ <L rezultatele↑ la referendum↓ unde au votat şi penelişti↑ şi alte formaţiuni politice. Şase milioane↑ şapte sute patruzeci de mii două sute treisprezece români↑ + au spus L> <R da pentru parlamentu' unicameral R>. Dacă dumneavoastră vreţi să-i ignoraţi↑ + e treaba dumneavoastră. Eu↑ + nu pot + să ignor + acest vot + al românilor.

CA: <Î Asta este cu totul altceva↓ da' nu înseamnă că Î>//

OP: Domnule Crin Antonescu.

LN: N-o să transformăm emisiunea într-o discuţie [între dumeavoastră↑

EB: şi atunci↓] domnu' Antonescu↓//

CA: Păi staţi puţin↓ că [dacă tot ne-am întâlnit.

EB: e cazul ca în ţara] aceasta↑ =

CA: = Aşa::↑

EB: totuşi VOcea oamenilor↑ + exprimată printr-o instituţie CONstituţională↑//

CA: Domnu'':: Boc↓ nu doriţi [să luaţi act] că sunt român.

EB: [s-o respectăm.]

CA: [Dacă sunt şi eu om↑<xxx>

OP: Domnule Antonescu↓ dar dacă] [tot ne-am întâlnit aşa cum spuneţi↑//

EB: Deci eu de-aici îmi iau datele↑] nu din altă parte.

LN: Haideţi să discutăm cu [toţii dacă tot ne-am întâlnit.

CA: <F<Î Respectuos vă rog↓] încetaţi cu aceste concepte↓ „români" şi „oameni". Sântem şi noi roMÂNI şi OAmeni chiar. Î>F> Chiar ne contestaţi şi calitatea de om acuma. (CLRVAN: 395)

În secvenţa citată, intervenţia autorizată prin selecţia făcută de către moderator – de fapt o autoselecţie aprobată – (LN, moderator: „Sigur... pe scurt") este cea a lui EB, în timp ce CA încalcă, în repetate rânduri, regulile de alocare a cuvântului. Având în vedere că orice întrerupere reprezintă un act de ameninţare a feţei interlocutorului, vom identifica o serie de procedee de atenuare a acestei ameninţări. Astfel, dezacordul este atenuat printr-o aparentă acceptare a aserţiei interlocutorului („*Asta este cu totul altceva* da' nu înseamnă că"), prin minimalizarea propriilor aşteptări („*Atâta vreau*") sau prin formule de politeţe care precedă un imperativ („*Respectuos vă rog* încetaţi cu aceste concepte..."). Un caz special este cel al adverbului „aşa" fatic[5], care este utilizat, în secvenţa redată, ironic, CA mimând interesul pentru afirmaţiile interlocutorului.

În situaţii precum cea de mai sus, moderatorul poate lăsa conflictul să escaladeze sau, aşa cum se întâmplă în cazul tipului de gazdă mediator, poate încerca, uneori în repetate rânduri, să-şi atenţioneze invitatul cu privire la încălcarea contractului de comunicare. În formele atenuate, atenţionarea se realizează utilizând în special conjunctivul verbelor în locul imperativului, strategie prin care se evită ameninţarea feţei celuilalt, sau, aşa cum am arătat mai sus, prin folosirea (uneori repetată) a lui „vă rog". O marcă specifică acestui tip de intervenţie a moderatorului este repetarea apelativelor:

(15) „VP: <F Sânteţi SIN]guru' care aţi dat [ordonanţe de urgenţă↑

OP: <F *Domnule Ponta* F> *vă rog să*-l↑//

VP: cu aCElaşi conţinut cu cea declarată neconstituţională. F>

EB: La capitolu' aroganţă↑ + v-aş invita să vă uitaţi în oglindă↑//

OP: *să-l ascultăm* pe domnul Boc.

VP: [Aţi↑ aţi depăşit ca şi la ordonanţe de urgenţă.

OP: <F Nu v-a întrerupt. Nu v-a întrerupt. F>] [Domnule Boc↓ vă rog." (CLRVAN: 401, s.n.)

(16) „OP: <F *Domnule Ponta* domnul Boc a spus că o ia pe puncte F>. *Vă rog ++ să nu ne întrerupem*.

VP: F Nu da' încerc să-l fac pe domnu' Boc un profesor mai bun că dacă le spune profe- (AK) elevilor + studenţilor că trebuie modificarea Constituţiei pentru numărul de parlamentari îi învaţă MARC prost MARC F.

EB: Românii înc-o dată vă amintesc//

VP: Sper eu sp-//

[5] Pentru funcţia fatică a adverbului „aşa", v. Liana Pop, *„Aşa-i, nu-i aşa?" de la adverb la marcă discursivă: un caz de gramaticalizare*, în Dascălu Jinga/ Pop (coord.), 2003: 257-258.

OP: Dar n-a terminat domnul Boc poate vom afla mai imediat (sic!).” (CLRVAN: 404, s.n.)

În formele agravate, atenţionarea nu se mai limitează la aceste mijloace, moderatorul recurgând la comentarii critice sau chiar la ameninţări pentru a opri intervenţia neautorizată a unor invitaţi. În secvenţa (17), încălcarea regulilor de alocare a cuvântului de către Crin Antonescu (CA) este sancţionată de ambii moderatori (OP şi LN) prin descalificarea discursului acestuia (văzut ca „exerciţiu retoric”, respectiv „discurs în Parlament”). În ultimul exemplu, moderatoarea îi avertizează pe cei doi participanţi care monopolizează discuţia cu posibilitatea ca şi ceilalţi invitaţi la dezbatere să adopte un astfel de comportament:

(17) „CA: <F Câte prime în vreme ce le cereţi cumpătare românilor? [Câte prime↑ F>//

OP: *Domnule Antonescu↓*]//

LN: *Exerciţiile retorice* [*sunt FOARte bune↓ dar vă rog*.

CA: <F au oamenii dumneavoastră] din Guvern↑ F>//

OP: *Domnule Antonescu↓ e* [*o emisiune de televiziune↓*] *nu un discurs în Parlament*.” (CLRVAN: 407, s.n.)

(18) „AN: Pe vremea lu’ Cuza pe vremea lu’ Cuza eu NU eram pentru că atunci s-a făcut legea legea specială legea specială

MT: MARC Toţi MARC sântem nu nu toţi sântem la fel de vinovaţi. Noi sântem cei care + noi încercăm să reparăm ce-au stricat toţi douăzeci de ani. Da.

OS: F Domnule Vâlnei domnule Dămureanu doamna Gheorghe domnule Enache domnule Cernea F. *Să ştiţi că există domnule Toader şi domnule Năstase şi varianta*://

AN: legea specială pentru PENsiile militarilor a fost făcută în vremea lui Cuza.

MT: Vă rog.

AN: Eu atunci nu eram în Parlament.

MT: Nu da’ am votat am votat toţi.

OS: *de a vorbi şi dumnealor peste dumneavoastră*. Nu cred că e foarte politicos.” (CLRVAN: 503, s.n.).

4.4. Atenţionarea implicită sau explicită a participantului care se abate de la tema discuţiei

Participarea la o conversaţie/ discuţie presupune acceptarea temei acesteia prin subscrierea propriilor intervenţii în sfera de interes a interlocutorilor. Caracterul concurenţial pe care îl implică schimburile verbale din cadrul unei dezbateri televizate îi determină, însă, pe participanţi să încalce acest principiu, fiecare încercând să-şi impună punctul de vedere sau tema care îl avantajează cel mai mult. În astfel de situaţii, în materialul analizat, moderatorul va încerca să readucă în atenţie tema propusă, prin:

• solicitarea exprimată direct (prin interjecţia injonctivă „hai”/ „haideţi” şi prin verbul performativ „vă rog”) ca invitatul/invitaţii să se refere la subiectul aflat în dezbatere. Prin această strategie, se evită calificarea explicită a intervenţiei unui participant ca nelegitimă, gazda preferând să orienteze intervenţiile următoare ale acestuia către tema stabilită:

(19) „VT: Nu↓ stai puţin.

AS: *Haideţi să continuăm cu TEma noastră↓ vă rog*.” (CLRVAN: 371, s.n.)

(20) „EB: Nici poveste↓ nu am spus acest lucru.

CA: Bun.

LN: [V-a pus o întrebare Oana. *Hai să*↑ + *depăşim momentul bi-*↑ *uni-*." (CLRVAN: 394, s.n.)

• cererea, de cele mai multe ori repetată, ca invitatul/invitaţii să răspundă la întrebarea adresată. Se remarcă, şi în acest caz, opţiunea moderatorului pentru strategii mai puţin tranşante. Cererea unui răspuns la întrebare califică, la nivel implicit, intervenţiile anterioare ale participantului drept necorespunzătoare, iar la nivel explicit orientează intervenţiile ulterioare către zona tematică agreată:

(21) „LN: *Ne răspundeţi*↑ *ne răspundeţi şi la întrebare*] *domnule Antonescu*? *Vă rog*.

CA: şi asta este↑ asta este↑ [ca să spun aşa:↑

LN: *Domnule Antonescu*↓] *vă rog să ne răspundeţi şi la întreBAre*." (CLRVAN: 394, s.n.)

• atenţionarea explicită asupra faptului că intervenţiile invitatului/invitaţilor nu se subscriu temei aflate în dezbatere. Prin abordarea acestei strategii, moderatorul încearcă să se impună ca figură autoritară, delimitând clar spaţiul tematic al emisiunii:

(22) „CA: <R<Î Păi staţi doamnă↓ cum să fim fiecare la Î>R>⇊? <F Dau eu prime clienţilor mei? Le spun eu cu zâmbetu' pe buze românilor să fie cumpătaţi? F>

LN: *Dar nu* [*vorbeam despre asta*↓ *domnule Antonescu*.

OP: *Încercăm să vorbim de constituţie*↑] *de guvernare*↑//

CA: <F Îmi bat eu joc de băTRÂne↑ zicându-le <CIT Da da da↓ o să facem pentru voi CIT>F>?

LN: *Nu vorbeam despre asta. Cu tot respectu'*//" (CLRVAN: 408, s.n.)

4.5. Amendarea explicită, dar în forme atenuate, a participantului care se abate de la principiul politeţii

Încălcarea principiului politeţii de către unul dintre participanţii la dezbatere poate aduce prejudicii grave imaginii celui atacat, iar conflictul este, în asemenea situaţii, inevitabil. Moderatorul este obligat, ca reprezentant al unei instituţii, să sancţioneze un asemenea comportament, iar sancţiunile diferă în funcţie de gravitatea atacului şi de imaginea pe care acesta şi-o construieşte. În cazul moderatorului-mediator, cel care va încerca să atenueze conflictul dintre participanţi, nu vom identifica măsuri radicale cum sunt scoaterea invitatului din spaţiul televizat, tăierea microfonului sau întreruperea bruscă a unei intervenţii telefonice. După cum se observă în exemplele de mai jos, toate extrase din aceeaşi emisiune, preferate sunt intervenţiile de tipul *prefaţă* (apelativ + verbul performativ „a ruga") + *cerere* de respectare a principiului politeţii:

(23) „VP: Domnu' Boc↓ + sânteţi↑ + <MARC cel mai bun MARC> profesor de demagogie. Ascultaţi-i [şi pă alţii.

OP: *Domnule Ponta*↓] *vă rugăm frumos*. [*Să ne menŢInem în limitele unor principii*↓] *v-am ruGAT*." (CLRVAN: 411, s.n.)

(24) „VP: Sânteţi ridicol↓ iertaţi-mă.

EB: cabinetu' demnitarului. Uitaţi-vă↓//

OP: [*Domnu' Ponta*↓ *vă rugăm frumos*. *Trebuie să vă atragem atenţia*↑//

VP: <F Curtea Constituţională v-a dat (AK) v-a declarat-o] neconstituţională. F>

OP: *asupra cuVINtelor pe care le folosiţi*." (CLRVAN: 412, s.n.)

În exemplul (24), moderatorul îşi de-personalizează cererea prin folosirea verbului „trebuie", prin care se trimite, în mod implicit, la rolul instituţional pe care îl reprezintă. Mesajul transmis ar putea fi formulat astfel: „Rolul de moderator mă obligă să vă atrag atenţia asupra cuvintelor pe care le folosiţi".

5. Concluzii

Cele mai multe exemple din studiul nostru sunt extrase din transcrierea unei dezbateri difuzate de televiziunea naţională, iar acest lucru nu este întâmplător. Emisiunile de tip dezbatere sau talk-show în care moderatorul să respecte principiul neutralităţii sunt tot mai rare, iar acest lucru se reflectă în strategiile folosite, de atenuare/evitare a conflictului, sau, dimpotrivă, de „căutare"/menţinere a conflictului. După cum arată studiile din ultimii ani, jurnaliştii din mass-media actuală îşi fac un renume din a fi agresivi în întrebări şi „se mândresc cu abilitatea cu care îi urmăresc şi îi doboară pe intervievaţii recalcitranţi" (Clayman, 2001: 404).

Bibliografie

A. Surse

HOARŢĂ CĂRĂUŞU, Luminiţa (coord.), *Corpus de limbă română vorbită actuală nedialectală*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza" Iaşi, 2013 [= CLRVAN].

B. Lucrări şi articole

***** *Gramatica limbii române, I. Cuvântul*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, R., *Talk-show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Traducere de Oana Pocovnicu, Editura Polirom, Iaşi, 2005.

CLAYMAN, Steven E., *Answers and evasions*, în „Language in Society", 30 (2001), p. 403-442.

DASCĂLU JINGA, Laurenţia; POP, Liana (coord.), *Dialogul în româna vorbită*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2003.

GUILLOT, Marie-Noëlle, *Freedoms and constraints in semi-institutional television discussions: The case of mixed format panel discussions*, în „Journal of Pragmatics", 40 (2008), p. 179-204.

HERITAGE, John, *Analysing news interviews: Aspects of the production of talk for an overhearing audience*, în van DIJK, T. (ed.), *Handbook of Discourse Analysis, Volume 3: Discourse and Dialogue*, Academic Press, Londra, 1985.

HUTCHBY, Ian, *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*, Open University Press, Glasgow, 2006.

IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana, *Conversaţia. Structuri şi strategii*, Editura All Educational, Bucureşti, 1999.

PIIRAINEN-MARSH, Arja, *Managing adversarial questioning in broadcast interviews*, în „Journal of Politeness Research", 1 (2005), p. 193-217.

POP, Liana, *„Aşa-i, nu-i aşa?" de la adverb la marcă discursivă: un caz de gramaticalizare*, în DASCĂLU JINGA, Laurenţia; POP, Liana (coord.), *Dialogul în româna vorbită*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 2003.

SACKS, Harvey; SCHEGLOFF, Emanuel A.; JEFFERSON, Gail, *A Simplest Systematics for the Organization or Turn Taking for Conversation*, în SCHENKEIN, Jim (ed.), *Language, Thought and Culture. Advances in the Study of Congnition*, Academic Press, New York, 1978.

VUCHINICH, Samuel, *Sequencing of Termination Family Disputes*, în GRIMSHAW, Allen D. (ed.), *Conflict Talk. Sociolingvistic investigations of arguments in conversations*, Cambridge University Press, 2009, p. 118 – 138.

WINDISCH, Uli, *Le K.-O. verbal. La communication conflictuelle*, Lausanne, L'âge d'homme, 1986.